

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

Ajakirja The Cheers arendusprojekt

Bakalaureusetöö

Autor: Siim Einfeldt

Juhendaja: Pille Pruulmann-Vengerfeldt, MA

Tartu 2005

Sisukord

Sisukord	2
1. Sissejuhatus	4
1.1 Töö Eesmärk	5
2. Ülesandepüstitus	7
3. Metoodika	8
4. Väljaanne The Cheers	9
4.1 Väljaande tutvustus.....	9
4.2 Ajakirja ajalugu	17
4.3 Ajakirja areng	19
4.4 Soovitusi meediaväljaande alustamiseks	22
4.4.1. Keskendu turgudele, mida sa tunned väga hästi	22
4.4.2. Kuula oma lugejaid ja reklaamitellijaid ning loo kaup, mis vastab nende ootustele	22
4.4.3. Sihi lugejaid, kellel on jätkuv informatsioonivajadus	23
4.4.4. Otsi abi kogemustega inimestelt	23
4.4.5. Kasuta häid ideid alati, kui sa neid leiad	24
4.4.6. Sõbrune mõjukate inimestega oma turul ja palu neil oma väljaannet toetada	24
4.4.7. Uuri oma tegude tulemusi	25
4.4.8. Ole muutusteks valmis	25
4.4.9. Otsi kõrvalisi sissetulekuallikaid	26
4.4.10. Planeeri korralikult, enne kui midagi avaldama hakkad	26
5. Ajakirja ressurside analüüs	27
5.1 Ajakirja ressursid.....	27
5.2. Ajakirja majanduslik pool	29
6. Ajakirja sisuülevaade	35
7. The Cheersi uuringud	39
7.1 Lugejate uuring.....	39
7.2 Mida arvavad The Cheersist sellega seotud inimesed	43
8. Ajakirja probleemid	48
8.1 Inimestevahelised probleemid	48
8.2 Erinevad arusaamad asjadest.....	50
8.3 Probleemid sisu ja kvaliteediga	52
8.4 Probleemid ajakirja disainiga	53
8.5 Probleemid organisatsioonistruktuuriga	53
8.6 Probleemid külastajaskonnaga/reklaamiga	54
8.7 Probleemid rubriikidega.....	56
8.8 Probleem planeerimisega	57
8.9 Probleem inimestega.....	57
8.10 Probleem ajaga	59
8.11 Probleem uudiste refereerimisega	59
8.12 Probleem reklaamiga	61
8.13. Probleem muutustega.....	61
9. Ajakirja võimalused edasiseks arenguks	63
9.1 Sisu & kvaliteet	63
9.2 Lugeja lehel hoidmine.....	64
9.3 Motivatsioon ja kommunikatsioon.....	64

9.4 Majanduslik efektiivsus	65
9.5 Reklaami ostmine	65
9.6 Lugejanumbrid	65
9.7 Inimestele maksmine	66
9.8 Paberversioon	67
9.9 Ajakirja ametlikuks tegemine.....	67
10. Diskussioon	68
10.1 Mida selle ajakirja tegemine on mulle andnud?	69
11. Kokkuvõte	72
12. Summary	74
Kasutatud Kirjandus	76
Lisad	77
Lisa 1: The Cheersi disainid	
Joonis 1: The Cheersi eelmine disain	
Joonis 2: The Cheersi praegune disain	
Lisa 2: The Cheersi administreerimisliides	
Joonis 1: Artiklite lisamine	
Joonis 1: Artiklite avaldamine	
Joonis 3: Ajakirjanike nimekiri	
Lisa 3: The Cheersi logo	
Joonis 1: The Cheersi logo	
Lisa 4: Endise toimetaja Elizabeth Rossi nägemus The Cheersist	
Lisa 5: Endise toimetaja Mark Hopkinsi nägemus The Cheersist	
Lisa 6: Olulisemad daatumid The Cheersi arengus	

1. Sissejuhatus

Bakalaureuse töö “Ajakirja The Cheers arendusprojekt” näol on tegemist ülevaate ja analüüsiga aastal 2004 avaldamist alustanud online väljaandest The Cheers. The Cheers on inglise keelne väljaanne, mis sisaldab endas artikleid inimestelt üle kogu maailma. Peamise sisu moodustavad arvamused artiklid, koomikute poolt kirjutatud kolumnid, filmiülevaated.

Antud bakalaureusetöö puhul on tegemist praktilise loomingulise projektiga, mis on põhimõtteliselt minu peamiseks tegevuseks olnud viimased 14 kuud. Töös eraldi teooriaosa ei ole, küll aga on probleemide analüüsimisel kasutatud ka erinevaid teoreetilisi materjale.

Väljaannet The Cheers alustasin eelkõige eesmärgiga teha midagi uut ja huvitavat. Lisaks soovisin tõestada nii endale kui ka teistele, et internetiväljaannet on võimalik alustada ja ka töös hoida ilma igasuguste rahaliste ressurssideta. Seega ka põhimõtteliselt riskivabalt. Kuigi sellist väljaannet on olenemata selle suunitlusest tunduvalt keerulisem töös hoida, kvaliteetset sisu tagada ja ka väljaandele reklaami teha, on seda ka kindlasti huvitavam teha. Sellisest kogemusest saadav kasu on suurem, sest välja tuleb mõelda uusi viise, kuidas inimesi motiveerida ja kuidas taolist projekti üldse efektiivselt tööle panna. Kuna inimeste motiveerimiseks raha kasutada ei saa, tuleb leida töö jaoks väga õiged inimesed ja ära tabada nende võimalikud motivatsiooniallikad.

Antud väljaanne on mulle oluline sellest saadava kogemuse tõttu, kuid mitte ainult. Tähtis on see ka kaasautoritele. Paljudele autoritele on väljaanne The Cheers andnud esmakordse võimaluse hankida kogemusi, avaldada oma kirjatöid ja saada nende kohta tagasisidet. Väljaanne The Cheers ongi osaliselt kasvulavaks arenevatele autoritele ja uue väljendusevõimaluse andjaks erinevate alade professionaalidele.

Lugejale pakub The Cheers erinevat tüüpi lugemismaterjali. Autorid asuvad üle kogu maailma ning seetõttu on võimalik lugeda artikleid sündmustest ja kohtadest erinevates maailmanurkades. Samuti pakub The Cheers lugejatele artikleid autoritelt,

kes kirjutavad ainult meile. Seega on tegemist kindlasti väljaandega, mis pakub alternatiivset lugemist uutelt autoritelt.

1.1 Töö eesmärk

Antud bakalaureuse töö räägib autori poolt käivitatud online publikatsiooni tegevusest selle algusest kuni antud hetkeni. Töö peaks tutvustama seda väljaannet, rääkima sellest, kuidas see tööd alustas, millal alustas, milliseid probleeme on tegevuse jooksul ette tulnud, kuidas on neid lahendatud. Samuti uuritakse seda, millised probleemid ajakirjas siiani eksisteerivad ja kuidas neid võiks lahendada. Mida võiks muuta antud publikatsioon oma edasises tegevuses, mida peaks muutma. Millised on publikatsiooni tulevikuväljavaated, kuidas edasi minna, kuidas asi ka majanduslikult hästi toimivaks teha, kuidas toimib väljaande majanduslik pool praegu. Samuti on töös ära toodud kaks erinevat uuringut – esiteks kvantitatiivne uuring, mis on läbi viidud väljaande lugejate hulgas viimase viie kuu jooksul ning mis peaks andma aimu selle kohta, kes üldse The Cheersi lugeja on. Teiseks on tehtud kvalitatiivne uuring The Cheersi ajakirjanike ja toimetajate seas, et teada saada, mida nemad käesolevast väljaandest arvavad.

Töö struktuur on loodetavasti kergesti jälgitav. Kõigepealt tutvustan ma seda väljaannet, millest antud töö üldse tehtud on. Toon välja ka teoreetilised materjalid eesmärgiga väljaannet The Cheers kuidagi kategoriseerida – kas tegemist on ajakirja, nädalalehe, portaali või millegi muuga. Seejärel räägin sellest, kuidas antud ajakiri üldse alguse sai. Järgneb peatükk väljaande hetkeseisust, lisas 6 toon välja ka tähtsamad daatumid ajakirja arengus. Seejärel räägin väljaande ressursidest ning seletan lahti ka selle, kuidas antud väljaandega on võimalik raha teenida. Lahti seletan ka internetireklaamiga laiemalt seotud mõisted ja võimalused. Lühiülevaate annan ka kolmest The Cheersi numbrist – üks pärit septembrist 2004, teine detsembrist 2004 ja kolmas maist 2005. Tegemist on kvantitatiivse uuringuga, mis vaatleb eelkõige väljaande rubriike, artiklite arvu, jaotumist rubriikidesse ja pikkusi. Seda eesmärgiga näha, kas selles valdkonnas on midagi muutunud.

Edasi toon välja kaks The Cheersis teostatud uuringut – üks neist on lugejate, teine kaasautorite seas läbi viidud. Kaheksandas peatükis toon välja ajakirjas kunagi

eksisteerinud ja ka praegu eksisteerivad probleemid koos sellega, kuidas neid on lahendatud või kuidas neid oleks võinud lahendada.

Lähtudes kõigest eelnevast pakun välja ideed väljaande edasiseks arenguks ning töö lõpuosas toon välja mõtteid selle kohta, mida antud praktilise projekti tegemine mulle juurde on andnud.

Selline töö struktuur peaks andma piisava ülevaate antud praktilisest projektist ja sellega seotud teemadest.

2. Ülesandepüstitus

Kuna tegemist on praktilise projektiga, millega ma olen sisuliselt tegelenud viimased 14 kuud, siis otseselt uurimisküsimusi antud bakalaureuse töö puhul ei ole paslik välja tuua. Selle asemel räägin sellest, mida antud bakalaureuse töö endast kujutab, mida on antud projekti puhul tehtud. Mida on tehtud õigesti, mida on tehtud valesti, kuidas seda kõike organiseeritud on. Teiseks viisin läbi kaks uuringut ajakirja kohta. Uuring jaotub kaheks. Ühest küljest uurin seda, kes on The Cheersi lugejad ja teiseks see, mida arvavad ajakirjast sellega seotud olevad inimesed. Mida tuuakse välja ajakirja positiivsete külgede poolt, mida negatiivsete. Kuidas võiks ajakirja parandada, muuta. Mida arvatakse vabatahtlikust tööst taolises ajakirjas. Kolmandaks analüüsin ajakirja edasise väljavaateid. Seda nii ajakirja paremaks muutmise, organisatsiooni efektiivsemaks tegemise koha pealt kui ka majandusliku poole pealt. Kuhu on võimalik areneda?

Lisaks vastab antud töö järgmistele küsimustele:

- Kas on võimalik ilma igasuguste rahaliste vahendite olemasoluta alustada online väljaannet?
- Millised on probleemid, mis taolise väljaande puhul võivad ette tulla?
- Kas ja kuidas võib taoline ettevõtmine majandusliku poole pealt tulusaks muutuda?

3. Metoodika

Antud töö puhul on tegemist bakalaureuse tööga, mis on põhimõtteliselt refleksiivne enese-projektianalüüs. Väljaande The Cheers analüüsi ja tegemisse on integreeritud ka teadmised, mis on saadud ülikooli aastate jooksul erinevatest loengutest ja õpingutest Tartu Ülikoolis.

Töö tarbeks viisin läbi ka kaks erinevat uuringut. Seda eelkõige selleks, et paremini tundma õppida The Cheersi lugejat. Samuti selleks, et saada tagasisidet väljaandega seotud inimestelt, et muuta väljaanne kaasautorite ja toimetajate jaoks meeldivamaks.

Et saada teada, kes on antud väljaande lugejad, viisin läbi uuringu koostöös ühe internetireklaami firmaga, kelle kaudu väljaandes erinevaid reklaame näidatakse. Küsimustikule vastanuid oli 98. Uuringu tulemused on toodud töö seitsmendas peatükis.

Ajakirjaga seotud inimeste seas viisin läbi kvalitatiivse uuringu. Vastasid nii ajakirjanikud, toimetajad kui ka karikaturistid. Nii küsimused kui ka vastused saadeti E-posti teel. Ajakirjaga seotud inimestelt saabus vastuseid 19.

Põhjus, miks kogu uuring teostati E-posti teel, seisneb antud ajakirja nn tööformaadis. Kuna kogu kommunikatsioon nii ajakirja siseselt kui ka väliselt toimib E-posti teel, siis ühest küljest on see taolise väljaande puhul ainuke õige viis taolise uuring läbi viimiseks ning teisest küljest on see sisuliselt ka ainuke võimalik viis, kuidas taolist uuringut sellise organisatsiooni puhul läbi viia.

Uuringule vastanud inimeste arv on selline põhjusel, et rohkem ega vähem vastuseid ei olnud võimalik lihtsalt saada. Kedagi ei saa sundida antud küsimustikule vastama. Vastasid vaid need, kes arvasid, et nad soovivad sellele vastata. Seega kindlasti ei ole tegemist täiusliku valimiga ega täiuslike uuringutulemustega. Küll aga on tegemist uuringuga, mis viidi läbi antud olukorras ainuvõimalikul viisil.

4. Väljaanne The Cheers

4.1 Väljaande tuvustus

Väljaanne, millest antud töö tehtud on, kannab nime The Cheers ja asub internetiaadressil <http://www.thecheers.org>. Tegemist on online publikatsiooniga, mis ilmub igal esmaspäeval, päevauudiseid kajastatakse aga iga päev.

Perioodilisi väljaandeid võiks eristada viie tunnusterühma või dimensiooni alusel: 1) formaat, 2) sisu ja lähenemisviis, 3) materjali päritolu, 4) ilmumise regulaarsus ja sagedus, 5) kättesaadavuse aste, levi iseloom. (Vihalemm 2004: 61)

Küsimus, kas väljaande The Cheers näol on tegemist ajalehe (nädalalehe), ajakirja, portaali või millegi muuga, on kindlasti õigustatud. Selleks, et adekvaatselt defineerida, millise nimega väljaannet The Cheers võiks nimetada, tuleks uurida selle kohta käivaid teoreetilisi käsitlusi.

Ajaleheks nimetatakse

- formaadiga A2 või A3 lehti, millel on mitu erineva pikkusega lugu ühel lehel
- sisu ja lähenemisviisi järgi
 - temaatiline, žanriline, funktsionaalne mitmekesisus
 - uudislikkus, päevakajalisus
 - avalikku huvi pakkuv aine
 - avalikust huvist (ühishuvist) lähtuvate materjalide avaldamine toimetuse poolt
- materjali päritolu järgi
 - omaette toimetuse olemasolu ja toimetuse sõltumatus
 - avatus kaastöödele väljastpoolt
 - arvamuste pluralism
 - toimetuse materjalide eristatus tasulistest
- ilmumise regulaarsus ja sagedus, mis on vähemalt 50 numbrit aastas
- kättesaadavuse aste ja levi iseloomu järgi
 - võimalus osta või (ja) tellida või tasuta saada väljaspool väljaantavat institutsiooni ja väljaandmispiirkonda (avalik levitamine)

- omaette levi, ühe lehe lisad ei ole omaette ajalehed

Ajalehti liigitatakse

- ilmumissageduse järgi päevalehti, 2-3 korda nädalas ilmuvaid lehti ning nädalalehti
- levi ulatuse järgi globaalseid, riikidevahelisi, üleriigilisi, regionaalseid ja kohalikke
- temaatilise suunitluse järgi üldlehti (universaalse suunitlusega), noorte- või lastelehti, majanduslehti, kultuurilehti, spordilehti jms
- keele järgi
- omandi järgi eraomanduses olevaid ja riiklikus omanduses olevaid ajalehti
- levi iseloomu järgi tasulisi ja tasuta lehti

(Vihalemm 2004: 63)

Ajakirjaks nimetatakse

- formaadi järgi
 - mõõtmed (kaust) A3 ja A5 vahel, tavaliselt lähedane A4le
 - mitmed eripikkusega lood ühes numbris
 - ühel lehel tavaliselt üks materjal (tekst + foto(d), joonised jt visuaalsed elemendid)
 - tavaliselt teisest (paksemast) materjalist kaaned
- sisu ja lähenemisviisi järgi
 - temaatiline, žanriline, funktsionaalne mitmekesisus
 - avalikku huvi pakkuv aine
 - avalikust huvist (ühishuvist) lähtuvate materjalide avaldamine toimetuse poolt
- materjali päritolu
 - omaette toimetuse olemasolu
 - avatus kaastöödele väljastpoolt
 - toimetuse materjalide eristatus tasulistest materjalidest
- ilmumise regulaarsus ja sagedus vähemalt 2 numbrit aastas
- kättesaadavuse aste, levi iseloom

- võimalus osta või (ja) tellida või lugeda väljaspool väljaantavat institutsiooni ja väljaandmispiirkonda (avalik levitamine)
- omaette levi, ühe ajakirja lisad ei ole omaette ajakirjad
- teatud perioodiks kehtestatud kindel hind

(Vihalemm 2004: 75)

Ajakirju liigitatakse

- ilmumissageduse järgi nädalakirjaks, kuukirjaks, kvartalikirjaks, 2-3 korda aastas ilmuvaks
- levi ulatuse järgi globaalseks, riikidevaheliseks, üleriigiliseks, kohalikuks
- suunitluse tüübi järgi
 - üldsuunitlusega (universaalsed), huviala- (diferentseeritud) ja erialaajakirjad (spetsialiseeritud);
 - kommertsliku orientatsiooniga, osaliselt kommertsliku orientatsiooniga, sotsiaalse orientatsiooniga
- temaatilise suunitluse järgi
 - naisteajakirjad, pere ja kodu ajakirjad, poliitika-, majandus-, kultuuri jne ajakirjad;
 - hobidega seonduvad ajakirjad;
 - populaarteaduslikud ja teaduslikud ajakirjad
- omandisuhete järgi eraomanduses ja riiklikus omanduses olevad
- keele järgi

(Vihalemm 2004: 76)

Uue meedia määratlemisel eristatakse peamiselt viit olulisemat eristavat tunnust:

- digitaalsus ehk meediaväljaande olemasolu mittemateriaalsel kujul
- interaktiivsus ehk kasutaja aktiivne kaasamine meediasse andes talle võimaluse ka ise meediasisu luua. Uudiste tootja ja tarbija vaheline aktiivne suhtlus
- hüpertekst ehk tekst, mis on sisemiste viidetesüsteemide kaudu mittelineaarne ja kus tekstiosade (või tekstide) vahelised seosed saavad hüperlinkide kaudu nähtava vormi
- hajusus, mis tähistab uue meedia fragmenteeritust nii meediatekstide tootmises kui ka tarbimises

- virtuaalsus ja virtuaalne ehk mis on uue meediaga seotud eelkõige virtuaalse reaalsuse mõiste kaudu. Virtuaalse reaalsusega märgitakse ka ruumi, milles online-kommunikatsioonis osalejad tunnevad ennast olevat

(Vihalemm 2004: 234-235)

Online ajakirjanduse peamised erinevused tavalisest ajakirjandusest on kontekstualiseeritus ehk võime rikastada teksti laiema pildiga, tarbijakesksus, auditooriumi suurem osalus ning dünaamilisus ehk võime kiiresti reaalajas reageerida toimuvatele muutustele (Vihalemm 2004: 237)

Online ajakirjandust iseloomustavad ka regulaarne uuendamine, online-uudiste olemasolu, eri pikkustega lugude olemasolu, eri žanritesse kuuluvate lugude olemasolu, kommentaari kirjutamise võimalus, avaliku foorumi olemasolu, toimetusele vihje saatmise võimalus, küsitluse olemasolu. (Vihalemm 2004: 239)

Internetiportaalid on oma funktsioonilt kas meelelahutuslikud, uudislikud, huvipõhised või kindlale sihtrühmale orienteeritud või ka avalikku teenust pakkuvad. (Vihalemm 2004: 240)

Portaali osaks võivad olla uudised, küsitlused, mängud, foorumid, registreeritud kasutajatele pakutav e-maili teenus jms. Enamasti on teemakataloogide kaudu püütud hõlmata potentsiaalselt võimalikult laia kasutajaskonda koolilapsest koduperenaiseni. (Vihalemm 2004: 240)

Teoreetilisest käsitlusest lähtudes ei ole siiski lihtne väljaannet The Cheers liigitada ühe või teise publikatsioonikategooria alla.

Väljaande nädalaleheks nimetamist toetab kindlasti ilmumissagedus, mis on kord nädalas, arvamuste pluralism ja avatus kaastöödele väljastpoolt. Väljaande nimetamist ajakirjaks toetavad mitmed eripikkusega lood ühes numbris, ühel lehel olev vaid üks materjal, temaatiline mitmekesisus, toimetuse materjalide eristatus tasulistest materjalidest, ilmumissagedus. Portaaliks võiks seda nimetada tänu sellele, et ta asub internetikeskkonnas, mitte aga trükituna paberkujul. Interaktiivsed võimalused nagu küsitlused, lugude kommenteerimise ja hindamise võimalus, eri

žanritesse kuuluvate lugude olemasolu, online-uudiste olemasolu. Samuti on olemas mängud, karikatuurid, videod ja muusikapalad. Ära tuleks mainida ka online-raadiojaam. Samas on portaalile omased rohkem uudisliku sisuga artiklid kui on olemas väljaandes The Cheers. Kõigest eelnevast lähtudes oleks ilmselt kõige õigem nimetada antud väljaannet online ajakirjaks, mille töökeeleks on inglise keel, avaldamise keskkonnaks internet. Suunitlus on universaalne, kerge kaldega meelelahutuslikkusele. Ilmumissagedus on kord nädalas (iga esmaspäev), levi ulatus globaalne ja omandisuhete järgi on tegemist eraomanduses oleva väljaandega.

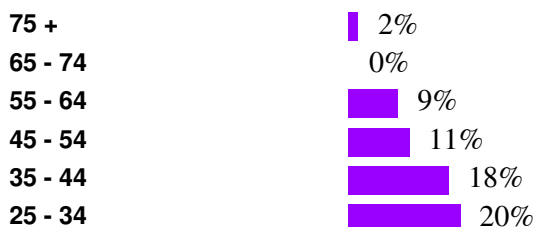
Väljaannet The Cheers on tegelikult kogu selle eksisteerimise jooksul nimetatud ajakirjaks. **The Cheers magazine** (eesti keeles Ajakiri The Cheers) on olnud väljaande nimi algusest peale. Hoolimata sellest, et on olemas ka päevauudised, on peamiseks sisuks siiski mitte-päevakajalised lood erinevatel teemadel. Uudised ja päevakajaline sisu moodustab vaid väikse osa kogu väljaande sisust.

Nagu kõigest eelnevast nähtub, ei olnud väga lihtne antud publikatsiooni kategoriseerida üheks või teiseks väljaande tüübiks, kuna ta kõigub kõigi nende kolme – ajakirja, nädalalehe ja portaali piirimail. Küll aga tundub, et **Online ajakiri** oleks antud väljaandele kindlasti kõige parem nimetus.

Ajakiri The Cheers loodi ligemale 14 kuud tagasi. Esimene number ilmus 17. veebruaril 2004. Hetkel on ajakirjal 75 000 – 100 000 lugejat kuus. Võibolla oleks paslikum öelda 75 000 – 100 000 külastajat, mitte lugejat, sest tegemist on internetiväljaandega. Ka paberväljaande tellija ei pruugi olla tingimata lugeja.

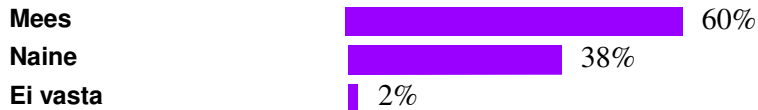
Ajakirja lugejatest enamik on mehed. Peamine vanusegrupp külastajate hulgas on 18-25. Umbes 90% külastajatest on lehel esimest korda.

Tabel 1: The Cheersi lugejaskond vanuse järgi





Tabel 2: The Cheersi lugejad soo järgi



Täpsemaid andmeid on The Cheersi lugejate kohta võimalik leida uuringu punkti alt.

Kuna tegemist on rahvusvahelise inglise keelse väljaandega, siis külastajaid on rohkem kui sajast erinevast riigist - peamiselt USA, Kanada, Austraalia, Inglismaa, Holland, Saksamaa, India, Jaapan, Brasiilia. Esimese nelja mainitud riigi külastajaid on teistest tunduvalt rohkem.

Hetkel on ajakirja The Cheers puhul tegemist eelkõige meelelahutusliku, kergepoolse lugemisega. Kuigi aeg-ajalt käsitletakse tõsisemaid teemasid, on peamine suunitlus siiski nn vaba aja veetmine ajakirja veerge lugedes.

Konkreetne põhjus antud ajakirja loomiseks puudub. Lisaks eelnevalt mainitule on aus öelda, et erinevaid online ajakirju olen ma üritanud ka varem kokku panna, küll aga pole sellest varem midagi välja tulnud. Ajakiri The Cheers on aga siiani püsima jäänud ja tundub, et asi läheb vaid paremuse poole.

Igasuguse internetiäri edu sõltub väga suurel määral ajakohasest infost. "See, kes teeb lõunaks pausi, sellest saab endast lõuna," öeldi juba 2001 aastal. Sel ajal uputasid paljud dotcom ettevõtjad töösse 18 tundi päevas ja 7 päeva nädalas, tundmata oma perekondi ja lapsi. (Entrepreneur 2001).

Et ajakohane info on oluline, siis nüüdseks on The Cheersis olemas ka päevauudised. Eriti mahukalt aega ei ole mul olnud võimalik neisse siiski panna. Ajakiri töötab aga sellest hoolimata ning alla pole meid veel keegi neelanud.

“Ükskõik kas tegemist on portaali, ajakirja või internetipoega, on järjepidevus äärmiselt tähtis. Pole tähtis, kas sa alustad internetiäri esmakordselt või juba kümnendat korda - kui sind pikali lüüakse, tuleb uuesti üles tõusta. Ainult nii on võimalik mängus püsida.” (Entrepreneur 2001)

Internetiäriaga tegelevad inimesed nõustuvad pea kõik sellega, et kui sa alustad, siis kohe ei ole võimalik mitte mingit raha teha. Pigem lähed sa kõigepealt tuhandete dollaritega miinustesse. Kui aga asjad juba töötavad, siis piirid, kuhu sellega jõuda võib, põhimõtteliselt puuduvad.

Selleks, et midagi head teha, tuleb sellesse uskuda, ja ainult nii on võimalik ettevõtmine ka majanduslikult efektiivseks teha.

Iga internetiäri alustamine võtab aega ja palju töötunde. Kindel valem, kuidas seda teha, puudub. Mida innovatiivsemalt sa midagi teed, seda parem see tihtipeale on. Samas on tõde ka see, et mida innovatiivsemalt sa midagi teed, seda kauem võib aega võtta inimestel sellega ära harjumine. (Entrepreneur 2001)

The Cheersi puhul võib välja tuua täpselt sama asja. Tegemist on mingil määral uue ideega - teha populaarne online väljaanne ilma igasuguste rahaliste ressurssideta. Vahe eelnevalt välja tooduga on küll selles, et ka ajakirja algusfaasis pole sellele midagi peale rohkete töötundide kulutatud.

Refereeritud artiklis, mis kirjutati 4 aastat tagasi, tuuakse välja see, et järgmise 20 aasta jooksul saab virtuaalse firma kontseptsioon üheks peamiseks. See tähendab, et igasuguste partnerite võrgustiku loomine töötab väga kiiresti. Samuti mainitakse, et suurem osa inimesi hakkab töötama kodus. Selle asemel, et organisatsioon töötaks suurtes kontorites, võivad kontorid olla pigem väiksed, aga ühendada endas palju eemal asetsevaid töötajaid. (Entrepreneur 2001)

Just sellisel viisil töötab tegelikult ajakiri The Cheers praegu - kontor puudub, küll aga töötab ajakirjaga koos palju erinevaid inimesi erinevates maailmanurkades. Tegemist on täielikult virtuaalse organisatsiooniga.

Artiklis tuuakse välja ka viis erinevat E-äri võimalust. Viies E-äri võimalus on informatsiooni ja sisu pakkuja ehk siis online publikatsioonide väljaandmine. Võimalik on luua väljaanne ilma otseste trüki-investeeringuteta.(Entrepreneur 2001)

4.2 Ajakirja ajalugu

Iga uue ettevõtmise alguses on vajalikud mingid kindlad ressursid, peamisteks neist on inimesed, raha ja teadmine, kuidas miski töötab (inglise keeles *know-how*). Küsimus, kuidas neid kõiki saada, oli alguses loomulikult peamine. Ja kindlasti oli tähtis ka idee ise. Plaanisin teha ajakirja, kuhu kirjutavad inimesed üle kogu maailma, tähtis ei olnud mitte autorite ajakirjanduslik kogemus ega ajakirjandusliku väärtusega artiklid, vaid pigem pidi sisu olema huvitav lugeda.

Tudengitel mõistagi raha ei ole. Ja kuigi oleks võinud taotleda toetust erinevatest fondidest, teha tühjaks sõprade taskud või taotleda isegi pangalaenu, ei tundunud see idee absoluutselt ahvatlev. Ilma suuremat sorti teadmiste, inimeste ja korraliku äriplaanita ei tulnud mingite laenude võtmine kõne allagi. Seega ainuke võimalus oli leida viis, kuidas kogu seda asja ilma igasuguste rahaliste ressurssideta oleks võimalik organiseerida.

Kui minimaalne plaan ajakirja jaoks valmis oli, siis tuli leida kuskilt tasuta serveripind. Selles osas tulid mulle appi internetituttavad Inglismaalt, kes olid nõus pakkuma mulle tasuta veebimajutust. Nüüdseks on ajakiri olnud neljal erineval serveril erinevate probleemide tõttu. Küll aga pole kunagi probleemiks saanud see, et me selle teenuse eest midagi ei maksa. Hetkel on ajakirja käsutuses 10GB serveripinda ning iga kuu 150GB andmeedastusmahtu, millest kasutatakse ära umbes neljandik.

Ajakirja domeen – www.thecheers.org registreeriti samuti tasuta selleaegse serveripakkuja poolt ning selle eest maksab siiani seesama firma. Nime The Cheers panin ajakirjale kahel põhjusel – esiteks see kõlas hästi, teiseks oli see meeldejääv. Olgu see hea või halb, ilmselt pigem halb, aga mingit muud ratsionaalset põhjendust sellele nimele ei ole.

Inimesi, kes tahaksid teha midagi tasuta, kes tahaksid teha midagi head tasuta, ei ole lihtne leida. Vähemalt alguses tundus see nii. Tegelikult see on ka üks põhjustest, miks The Cheers on inglise keelne ajakiri, mitte aga eestikeelne. Eestist oleks lihtsalt tunduvalt keerulisem leida vabatahtlikke inimesi ajakirja kirjutama. Inglise keelt

kõnelevaid inimesi on aga teatavasti tunduvalt rohkem ja seega ka suurem võimalus leida huvitatud inimesi.

Teated vabatahtlike otsimise kohta panin erinevatesse foorumitesse, uudistegruppidesse ja saatsin ka (korduvalt) paljudesse diskussioonilistidesse. Lisaks on olemas selline koht nagu www.volunteermatch.org, kust ma suutsin kahe nädalaga leida 14 inimest. Esialgsed mured kirjutajate ja toimetajatega olid sellega lahendatud.

Järgnevalt oli vaja leida disainer, kes suudaks teha ajakirjale viisaka disaini ja seda tasuta. Tol hetkel see ei õnnestunud. Küll oli mitmeid disainereid, kes oleksid olnud nõus asjaga tegelema, kuid nende tase jäi oodatust madalamaks. Seega disaini otsustasin teha ise. Endal on raske öelda, kuivõrd tulemus seda väärt oli, kuid kindlasti oli tegemist mulle tol hetkel endale meeldinud kujundusega. Kahjuks erinevaid vanemaid disainiversioone ei ole mul talletatud, seega näidata neid erinevaid versioone ei ole võimalik. Küll aga võib näha praegust ja eelmist disaini Lisast number 1 joonised 1 ja 2.

Peale disaini tuli programmeerida süsteem, mis laseks kõike ajakirjaga seotut nagu artiklite lisamine, toimetamine ja avaldamine teha läbi lihtsate vormide. Et seda kõike ei peaks tegema manuaalselt või E-posti teel, siis sai ehitatud süsteem, mis seda kõike võimaldas, kasutades lihtsaid interneti-vorme, nagu võib kohata kuskil firmade tagasiside lehekülgedel. Kuna mul endal olid vajalikud oskused mingil tasemel olemas, siis sellega suurt probleemi ei olnud. Praegust ajakirja haldussüsteemi välimust võib näha lisast 2 joonistelt 1, 2 ja 3.

Kui rääkida ajakirja tegemiseks kasutatud tarkvarast, siis peamiseks kasutatavaks programmiks oli Editplus (www.editplus.com), mis on põhimõtteliselt tekstiredaktor programmeerijatele.

Kui kõik ülejäänud oli ajakirja väljaandmise alustamiseks valmis, siis tuli veel tegelda sellega, et vähemalt järgmised paar nädalat sisuga probleeme ei oleks. Kuna tegemist on vabatahtliku tööga, siis on väga raske kindlustada nn vastutustundlikku käitumist kõigi asjaosaliste poolt. Eriti veel arvestades sellega, et peamiseks kommunikatsioonivahendiks on E-post Seega oli vaja kindlustada, et ajakirja

käikulaskmise ajaks on olemas vähemalt kolme nädala materjal. Juhul kui oleks näha olnud, et uut sisu ei tule piisavalt kiiresti, siis oleksin enne olemasoleva sisu otsa lõppemist jõudnud kiiresti otsida uusi autoreid.

Loomulikult olen aja jooksul inimesi korduvalt juurde otsinud. Publikatsiooni puhul, mis ei maksa mitte kellelegi, on väga raske hoida samu inimesi tööl pikka aega järjest. Põhjuseid ei ole siin vaja kaugelt otsida – selleks, et üüri maksta, on vaja palgalist tööd. Seega kõikide The Cheersiga seotud inimeste jaoks oli ja on kirjutamine siiski teine või kolmas töö ja mingil hetkel on väga tõenäoline, et keegi lihtsalt ajast või rahast lähtudes ei saa enam tasuta artikleid regulaarselt kirjutada.

Ilmselt on kasulik ära mainida ka see, kuidas alguses ajakirja reklaamitud sai. Esmane reklaam tuli kindlasti nn suust-suhu. Mina rääkisin sõpradele, kõik kirjutajad mainisid mõnele tuttavale. Lisaks kasutasin allikaid, mida olin varem kasutanud inimeste otsimiseks, nüüd ka reklaamiks. Iga nädal saatsin kirja erinevatesse uudiste- ja diskussioonigruppidesse, mille sisuks oli kokkuvõte umbes viiest kuni kümnest huvitavamast uuest artiklist, igäühe kohta umbes paar lauset ja viide lehele. See oli alguses ainuke reklaam, mida teha oskasin. Sellega sain lehele umbes 50 - 250 külastust päevas.

4.3 Ajakirja areng

Nüüdseks on ajakirja alustamisest möödunud umbes 14 kuud ja mitmed asjad on teisiti kui alguses. Võrrelda võiks kasvõi juba lugejanumbreid, mis praegu on keskeltläbi 1000-3500 inimest päevas. Peamiseks külastajate allikaks on otsingumootorid, millest peamine on Google (www.google.com). Lisaks ka Googli uudisteteenus – Google News (news.google.com), kuhu The Cheers sai lisatud umbes kuu aega tagasi. Samuti on olemas leheküljed, mida nimetatakse lingifarmideks. Nendesse lingifarmidesse saab lisada oma artikli pealkirju koos linkide ja lühitutvustustega. Juhul kui link nende lehtede poolt heaks kiidetakse, võib mõni neist saata The Cheersi ühe päeva jooksul maksimaalselt kuni 30 000 inimest. Lisaks tuleb inimesi ka lehekülgedelt, mis on omaalgatuslikult viidanud mõnele The Cheersi artiklile.

Aja jooksul, mil ajakiri on töötanud, on sellesse kirjutanud rohkem kui sada inimest rohkem kui kahekümnest erinevast riigist. Riikide seas on nii USA, Pakistan, Hiina, Uganda kui paljud teised.

Inimesed, kes The Cheersi kirjutavad, võib jagada kolme suuremasse rühma.

1. Ajakirjanikud, kes ka tegelikult sellel erialal on töötanud või töötavad.
2. Nn oma ala professionaalid, kellel võib-olla varasem kirjutamiskogemus puudub. Nende inimeste seas on professionaalsed koomikud Chicagost, filmikriitikud, paranormaalsete nähtuste uurijad, IT spetsialistid ja paljud teised.
3. Õpilased ja tudengid erinevatest koolidest ja ülikoolidest. Tavaliselt on need noored inimesed mingi ajakirjandusliku taustaga – hetkel ülikoolis ajakirjandust õppivad või äsja lõpetanud. On ka keskkooli õpilasi, kes on koolis toimetanud koolilehte.

Siiani kõige noorem inimene, kes ajakirjale kaastöid on kunagi kirjutanud, oli 15. Tema kirjutamisoskus oli tunduvalt parem kui mõnel töötaval ajakirjanikul ja seda mitte vaid minu arvates. Ka tema isiklikud probleemid ületasid kõigi teiste omi, mistõttu ta enam ajakirja The Cheers ei kirjuta. Kõige vanem kirjutaja siiani on olnud ligikaudu 75-aastane.

Üldiselt tuleb öelda, et The Cheersi on kirjutanud ja ka kirjutavad väga erinevad inimesed. Neid on iga võimaliku nahavärviga, igasuguses vanuses, igasugustest sotsiaalsetest klassidest. On ka füüsiliste eripäradega inimesi, kes on sunnitud elama kogu aja valuvaigistite mõju all või kes ei saa käia. Isegi kaks nägemispuudega inimest on olnud The Cheersi kaasautorite seltskonnas, üks neist alustas tööd meiega hiljuti.

Vähe on alles inimesi The Cheersi alustamise ajast. Seda mitmetel erinevatel põhjustel. Näiteks koomik Andy Martello USAst kirjutas meile ligemale aasta aega, siis aga pidi lõpetama (võimalusega, et äkki kunagi alustab uuesti). Aeg, mis tal lugude kirjutamisele kulus, lihtsalt häiris tema peamist tööd ning mingil hetkel avastas ta, et ta pole jõudnud enam koomikutööga piisavalt tegeleda. Ja seetõttu ka raha

teenida. Mõned inimesed on lahkunud erinevate lahkkelide tõttu, millest tuleb juttu edaspidi.

Nagu igas väljaandes, on ka ajakirjas The Cheers olemas toimetajad. Praegused toimetajad on kõik uued, liitunud The Cheersiga umbes kuu aega tagasi. Neil on tunduvalt rohkem kogemusi ajakirjandusliku tööga kui nii mõnelgi eelneval toimetajal. Asepeatoimetaja Rebecca Lang on varem töötanud nii toimetaja, reporteri kui olemuslugude kirjutajana. Nimekiri lehtedest, kus ta (Austraalias) töötanud on, on pikk - Canberra Times, (Sydney) Sun Herald, (Melbourne) Herald Sun, AAP newswire, Sunday Telegraph, Daily Telegraph and the Sydney Morning Herald, sinna lisanduvad veel erinevad ajakirjad. Vanemtoimetaja Lin Culshaw on toimetajapaberitega inimene, kes töötab ka raamatute vabakutselise toimetajana. Uudistetoimetaja Sonia Melouney töötab Austraalias inglise keele õpetajana ja ka temal on varasem toimetajatöö kogemus.

Kuigi hiljem väljatoodavad uuringutulemused ütlevad, et esmakordseid lugejaid on ajakirjas The Cheers vaid 40%, on tegelikult see number umbes 90%. Erinevus tuleb sellest, et väga paljud esmakordsed külastajad ei ole huvitatud mingi küsimustiku täitmisest. Suur esmakordsete külastajate arv on tingitud nn tasuta reklaami kanalitest, millest ajakiri suures osas hetkel sõltuv on.

The Cheersil on mingil määral reputatsioon kui ajakirjal, mis on nõus andma noortele ajakirjanikele võimaluse kirjutada. Meiega on kontakteerunud mitmed välisriikide ajakirjandustudengid, kes on meie kontakti saanud just oma õppejõududelt. Kuna ajakiri The Cheers kirjutajatele ega toimetajatele nende töö eest hetkel ei maksa, siis põhjuseid, miks keegi peaks meile kirjutamisest huvitatud olema, võiks välja tuua kolm.

1. Esiteks on see võimalus kindlasti tähtis kogemuse mõttes. Mitmed kaasautorid ja toimetajad võtavad seda kui head töökogemust ja ka lisarida oma CV's. Siit tuleb kindlasti välja põhjus, miks inimeste vahetus ajakirjas on suhteliselt tihe nähtus.
2. Teine grupp inimesi teeb meiega koostööd mitte kogemuse pärast, vaid võimaluse pärast enda töid avaldada, teha midagi uut ja huvitavat. Näiteks

USA koomik Lue Deck, kes on esinenud USAs ligemale 1000s erinevas linnas, tänab mind pidevalt talle selle võimaluse andmise eest.

3. Ning kolmandaks on inimesed, kes lihtsalt arvavad, et sellel väljaandel võiks olla tulevikku ja nad tahavad sellega töötada.

Lisast 6 võib leida ka olulisemad daatumid ajakirja The Cheers arengus.

4.4 Soovitusi meediaväljaande alustamiseks

Paljud inimesed, kes alustavad mingit online väljaannet, muretsevad selle pärast, kuidas see hakkab välja nägema, mitte aga selle pärast, kuidas see müüa võiks. Seetõttu kukub kaks kolmandikku alustajaist läbi juba esimese mõne kuu jooksul. (Publishingbiz 2000)

The Cheers on selle „mõne kuu“ vastu pidanud ja kindlasti peab ta oma unikaalse ärimudeli tõttu vastu ka edaspidi.

Artiklis "10 Hot Tips for First-Time Publishers" tuuakse välja kümme soovitus esmakordsele väljaandele/väljaandjale. Need soovitused peaksid kindlustama selle, et väljaanne peab vastu kauem kui enamik alustavaid publikatsioone. Järgnevalt tooksin välja need kümme näpunäidet koos kommentaaridega ajakirja The Cheersi kohta.

4.4.1. Keskendu turgudele, mida sa tunned väga hästi

Ajakiri The Cheers ei ole seda näpunäidet eriti jälginud. Ajakirja alguses oleks ainuke võimalus olnud teha ajakiri tudengitele ja õpilastele (kuna seda turgu oleks ma tundnud ilmselt kõige paremini), kuid soov oli teha midagi laiemat.

Seetõttu on ajakirja tegemine kindlasti keerulisem olnud ja lugejate võitmine oluliselt raskem.

4.4.2. Kuula oma lugejaid ja reklaamitellijaid ja loo kaup, mis vastab nende ootustele

Suurim viga, mida inimesed teevad, on kontsentreerumine sellele, mida nad tahavad kirjutada, mitte sellele, mida lugejad tahavad lugeda. Loomulikult, head suhtlejad

kuulavad sama hästi, kui nad räägivad. Seega tuleb anda lugejatele piisavalt võimalusi sulle öelda, mida nad arvavad. Erinevad küsimustikud, tagasiside vormid, emailid, kus küsitakse nende arvamust.

The Cheersi puhul on seda kohati tehtud, kohati mitte. Võimalus tagasisideks on täiesti olemas, aga seda väga ei reklaamita. Küll aga saadetakse registreeritud lugejatele aeg-ajalt küsimus, et mida nad ajakirjast arvavad. Tagasiside ei ole tavaliselt väga mahukas.

4.4.3. Sihi lugejaid, kellel on jätkuv informatsioonivajadus

Otsi lugejaid, kes vajavad sind aastate pärast sama palju kui nad vajavad sind praegu. Iga teema puhul on nii inimesi, kellel on vaid lühiaegne huvi antud teema vastu ja ka neid, kellel on pikaajaline huvi. Et pakkuda toodet pikaajalises perspektiivis, võiks näiteks keskenduda lahutusadvokaatidele, mitte aga inimestele, kes lahutavad.

The Cheers kasutab selleks otstarbeks eelkõige erinevaid kolumniste, kes räägivad igal nädalal mingil sarnasel teemal. Filmid, huumor, päevakajalised arvamused, elu USA's. Mis iganes see ka ei oleks, räägitakse ühest suhteliselt konkreetsest, aga samas ka laiaast teemast.

4.4.4. Otsi abi kogemustega inimestelt

Mida kiiremini sa õpid väljaandja tööd, seda kiiremini on võimalik edukaks saada. Suurte kogemustega inimesed aitavad kiiresti õppida. Mõnikord on võimalik saada häid soovitusi lihtsalt inimestelt, kellega sa suhtled. Kui sa saad kokku kellegagi, kes on pälvunud sinu austuse, siis tuleb kindlasti temalt küsida ka ärialast nõu. Ning kohe, kui sul on see võimalus, tuleks endale palgata ka konsultandid.

The Cheersi puhul olen ma teinud just seda, mida siin on soovitatud: suhelnud inimestega, kellel on antud vallas juba kogemusi - online ajakirja väljaandmisel, eduka internetilehekülje tegemisel, internetilehekülgedega teenimisel. Alati ei ole oluline internetilehekülje sisu, millega vastav inimene tegeleb. Näiteks olen ma suhelnud inimestega, kes haldavad sadu erinevaid erootikalehekülgi. See, kuidas neid reklaamitakse, missugused rahad liiguvad jms on kõik vaid kasulik info. Üks inimene,

kellega ma selles valdkonnas suhelnud olen, paneb iga kuu nende lehekülgede reklaami alla \$10 000 ja teenib selle pealt loomulikult ka korralikult tulu.

Suhelnud olen ka inimestega, kes töötavad või on töötanud reklaami alal - üks neist kirjutab hetkel The Cheersi. Suurt abi olen saanud ühe teise internetiväljaande omanikult, kellel praeguseks on päevas umbes 30 000 lugejat. Temalt olen saanud soovitusi sisu ja marketingi osas. Lisaks olen temalt palju infot saanud selle kohta, kuidas on võimalik taolise väljaandega üldse teenida, milliste firmade kaudu ja kuidas.

Ära ei saa unustada toimetajaid, kes koos minuga töötavad või on töötanud - paljudel neist on hea varasem kogemus ja nad suudavad anda väga häid soovitusi ning konstruktiivset kriitikat.

4.4.5. Kasuta häid ideid alati, kui sa neid leiad

Uuri teisi väljaandeid ja õpi tundma teisi väljaandjaid. Hea võimalus õppida teemat on uurida, mis teiste väljaandjate jaoks töötab ja mis mitte.

Seda olen ma teinud, ilmselt see on üheks põhjuseks, miks ajakirjas The Cheers toimub tihtipeale erinevaid muutusi. Uus info vajab realiseerimist. Ja kuigi see ei pruugi olla väga hea järjepidevuse koha pealt, on see kindlasti positiivne muudest aspektidest vaadatuna.

4.4.6. Sõbrune mõjukate inimestega oma turul ja palu neil oma väljaannet toetada

Sinu ala võtmeisikud saavad sind toetada mitmel erineval viisil: jagada oma arvamusi, tutvustada sind oma kolleegidele või lihtsalt aidata sul mõista trende ja uusi arenguid. Räägi nende inimestega.

Seda olen püüdnud ka teha, viimasel ajal ei ole selleks lihtsalt aega olnud. Kuid kindlasti tuleks sellele üsna pea uuesti mõtlema hakata.

4.4.7. Uuri oma tegude tulemusi

Seda eriti juhul, kui sa oled ajakirja väljaandmise alal alles uus - sa õpid palju kiiremini, kui sa hoiad silma peal kõigel, mida sa teed. Nii on võimalik näha, mis töötab ja mis mitte.

Tänu sellele olen ma The Cheersi jaoks läbi proovinud palju erinevaid internetireklaami agentuure, et teada saada, millised neist töötavad kõige edukamalt. Samuti olen uurinud reklaamikohti veebis, et mis tüüpi kommunikatsioon töötab vabatahtlike autoritega kõige paremini vms. Õppimine on järjepidev tegevus. Mis töötab praegu, ei tööta võib-olla enam poole aasta pärast. Seega järjepidev enda tegevuste jälgimine on väga oluline.

4.4.8. Ole muutusteks valmis

Hoia mõned ressursid „vihmasteks päevadeks“ ja ole alati valmis rakendama alternatiivseid strateegiaid millegi tegemiseks. Olukorrad ja keskkonnad muutuvad. Uued võistlejad tulevad turule, lugejad muudavad oma harjumusi, ja ka organisatsioon areneb edasi. Väga paljud kogenematud väljaandjad lukustavad ennast ühte kindlasse strateegiasse ja seetõttu hääbuvad tänu olukorramuutusele. On oluline teada, kas sa oled võimeline jätkama oma väljaande avaldamist ka siis, kui ajakirjale väga tähtis toimetaja või autor annab sisse lahkumisavalduse?

Ühest küljest on The Cheers muutusteks valmis - kui lahkub mõni tähtis toimetaja või autor, jätkab The Cheers avaldamist. Üheaegselt on lahkunud kolm peamist toimetajat, keda töös on eelnevalt mainitud. Mingil hetkel lahkus ka tol hetkel ajakirja nn südameks olev kolumnist-koomik Andy Martello, kes oli meiega töötanud umbes aasta. Taolisi hetki on peale nende olnud rohkemgi. Kuid see pole suuri probleeme tekitanud. Muutustega tuleb kaasa minna ja kiiresti. Vastavalt muutustele ajakirjas (uued võimalused, rubriigid jms) on muutunud ka ajakirja välimus, et uued asjad viisakalt ära paigutada.

Kohati aga ei ole ajakiri suutnud muuta oma sisu, mis on jäänud samaks, mis ta oli kuid ja kuid tagasi. Selles osas tulevad üsna pea muutused, mida antud töö jooksul ka mainitakse.

4.4.9. Otsi kõrvalisi sissetulekuallikaid

Kui sul on olemas juba usalduslik suhe lugejate ja reklaamitellijatega, otsi lisaideid, lisatooteid, mida sa saaksid müüa samadele klientidele. Paljud väljaanded teenivad suurimat kasu eriväljaannetega, seminaridega, raamatutega, videotega ja ka mitmete teiste kõrvaliste toodete/teenustega.

Antud hetkel The Cheers sellega ei tegele, kuna siiani käib peamine töö lugejate, töötajate ja reklaamandjate usalduse võitmise nimel.

4.4.10. Planeeri korralikult, enne kui midagi avaldama hakkad

Väljaandeid on suhteliselt lihtne alata, aga raske töös hoida. Kindlasti peab teema olema selline, mis sind ennast huvitab ja sa oled valmis väljaandja elustiiliks. Enne millegi algamist tuleb teha piisavalt kodutööd - õpi midagi avaldamise kohta, uuri oma sihtgruppe, oma konkurente, defineeri oma eesmärgid. Ära alusta enne kui pikaajaline plaan on paigas.

5. Ajakirja ressurside analüüs

5.1 Ajakirja ressursid

Kuigi antud ajakirja ei ole siiani investeeritud mitte sentigi raha, on tegemist siiski väga ressursimahuka ettevõtmisega. Seda eelkõige ajast rääkides. Aja jooksul, mil ajakiri on töötanud, on sinna investeeritud väga palju töötunde nii minu kui ka erinevate ajakirjaga seotud inimeste poolt.

Selleks, et antud ajakirja saaks üldse alustada, oli eelnevalt vaja spetsiaalselt selle ajakirja jaoks ehitatud sisu haldamise süsteemi. Võimalik oleks olnud taoline süsteem vabavarana terviklikuna kusagilt lihtsalt alla laadida ja serverile installeerida, kuid kuna erinevate väljaannete nõudmised süsteemile on väga erinevad ja juba valmis ehitatud süsteemide muutmine on tihtipeale keerulisem kui vaja oleks, siis oli ainuõige otsus väljaande The Cheers jaoks eraldi süsteem ehitada. Tänu olemasolevatele teadmistele programmeerimise alal eitasin süsteemi ise. See võttis vähemalt 300 töötundi, millele lisanduvad veel erinevad muudatused ja edasiarendused, mis süsteemile aja jooksul on juurde ehitatud. Seega juba ainuüksi süsteemse poole pealt on tegemist väga ressursimahuka ettevõtmisega.

Lisaks oli vaja inimesi ajakirja leida, nende kirjadele vastata, nende kasutajakontod valmis teha. Kokku on ilmselt suheldud vähemalt 500 erineva inimesega, neist enam kui kahesajale on üles seatud ka kasutajakontod. Aktiivselt ajakirja töös osalevate inimestega on vaja suhelda iga nädal mitmeid kordi. On juhuseid, kus ainuüksi ühele e-kirjale vastamine võtab aega rohkem kui tund aega.

Ajakirja logo tegemine ühe USA disaineri poolt võttis aega tunde...kui mitte kümneid tunde. Ajakirja logo võib näha lisas 3. Kõigepealt oli vaja joonistada logo kuvand paberile, seejärel teha sellest digitaalne versioon, millele järgnesid erinevad muudatused.

Ajakirjal The Cheers on olnud mitmeid erinevaid kujundusi, millest igaühe väljatöötamisele on kulunud taas kümneid tunde nii minu kui ka erinevate disainerite poolt.

Iga nädal ilmub ajakirjas 10-20 artiklit, alates aprilli algusest ka igapäevased uudised. Lugude kirjutamine võtab erinevatel autoritel aega erinevalt. Kuna tegemist ei ole otseselt originaalsete uudiste kirjutamise ega tavapäraselt ka uuriva ajakirjandusega, siis ilmselt oleks keskmine aeg artiklite kirjutamisel kusagil 2 tundi. Kõik artiklid tuleb toimetada. Olenevalt sellest, mis tüüpi artikliga tegu, kes on autor ja kui pika looga on tegemist, võtab ühe artikli toimetamine aega 15 minutit kuni mitu tundi.

Kuigi igapäevaste uudiste kirjutamine on siiani veel suhteliselt kaootiline tegevus, on nüüdseks ka selles valdkonnas asjad muutumas – uudiseid kirjutatakse erinevate inimeste poolt üha regulaarsemalt. Kuigi esialgu on päevauudiste arv umbes 5, siis nende refereerimisele kulub inimestel vähemalt tund aega. Lisaks minu ja asepeatoimetaja igapäevased kirjavahetused ajakirja meeskonnaga, uute inimeste otsimine, reklaamimine jms.

Kokkuvõttes võib öelda, et ajakirja iganädalane ajaressursi kulu on vähemalt 75 tundi kõigi peale kokku. See on põhimõtteliselt miinimum. Mida enam aeg edasi läheb ja mida suuremat arengut me ajakirja puhul näha tahame, seda suuremaks ajaressursi vajadus läheb. Arvestades, et me soovime hakata ajakirja sisu täpsemalt planeerima, et me soovime artiklite arvu lähikuudel suurendada ning ka päevauudiste arvu tõsta vähemalt 25ni, siis lähikuudel on vaja vähemalt kaks korda suuremat ajalist ressursi. See tähendab ka rohkem inimesi ja tunduvalt suuremat pühendumist olemasolevatelt inimestelt. Kui praegusel hetkel kõikide inimeste tööd tasustataks näiteks vaid 5 dollariga tunnis, siis ka sellisel juhul kuluks inimestele sellise netopalgaks maksmiseks ligemale tuhat dollarit nädalas.

Seega, kuigi tegemist on vabatahtlikul tööil põhineva väljaandega, teeb ajakirja väljaandmiseks kulunud aeg ajakirja nõudmised ressursile väga suureks. Kui rääkida rahast, siis siit tuleb välja ka see, miks ei ole võimalik antud hetkel ajakirjaga seotud inimestele maksta.

5.2. Ajakirja majanduslik pool

Kuigi ma alustasin The Cheersi väljaandmist ilma igasuguste rahaliste ressurssideta, on pikemas perspektiivis mõttekas see ettevõtmine siiski raha teenima panna. See annaks võimaluse ajakirja sujuvamaks tööle panna ning nii ajakirja sisu kui ka lugejate kvaliteedi parandamiseks.

Selleks, et rääkida online väljaande majanduslikest aspektidest, on vajalik eelnevalt lahti seletada internetireklaami puhul kasutatavad terminid.

- *Impression*. Antud termin tähendab ühte reklaambänneri näitamist.
- *CPM – Cost Per Thousand*. Reklaami hind tuhande bänneri näitamise kohta.
- *CPC – Cost per Click*. Ühe kliki hind ehk see maksumus, mida reklaamipakkuja maksab sulle ühe kliki eest tema bännerile.
- *CPA – Cost per Action*. Tegemist on hinnaga, mida makstakse juhul, kui keegi klikib reklaamipakkuja bänneril ja seejärel sooritab näiteks mingi ostu.
- *CPL – Cost per Lead*. Tegemist on hinnaga, mida makstakse juhul, kui keegi klikib reklaamipakkuja bänneril ja seejärel täidab mingi reklaamipakkuja spetsiifilise nõudmise. Selleks võib olla näiteks oma emaili aadressi andmine, mingi vormi täitmine või midagi muud sarnast.
- *Clicks*. Klikkide arv, mitu korda on bänneril klikitud.
- *CTR – Click through rate*. Ehk mitu protsenti reklaami näinutest ka reklaamile vajutab. (SearchCIO 2003)

Tihti peale kasutatakse CPM'I, CPC ja CPA'd üheskoos. Samas on palju neid reklaamiagentuure, kes maksavad vaid lähtudes ühest neist näitajatest.

Erinevat tüüpi reklaamipakkujaid on internetis mitmeid. Kuna aja jooksul, mil ajakiri on töötanud, olen ma läbi proovinud enam kui 20 erinevat reklaamiagentuuri, tootsin järgnevalt välja mõned erinevad tüübid, mida on kasutatud/proovitud ka ajakirja The Cheers puhul.

- *Bännerid-CPM*. Üheks peamiseks tüübiks on kindlasti agentuurid, mis maksavad nende poolt pakutavate reklaami näitajatele vastavalt bänneri näitamise arvule. CPM hinnad (hind 1000 näitamise kohta) on erinevate firmade puhul erinevad. Hind võib kõikuda \$0.1/CPM kuni \$15/CPM ja

mõningatel juhtudel ka rohkem. Hinnad sõltuvad eelkõige kahest peamisest kriteeriumist –

- Kas tegemist on mingile kindlale sihtrühmale orienteeritud agentuuriga või kas sinu veebilehekülg on mingile kindlale sihtrühmale orienteeritud.
- Kas antud agentuur lubab täita 100% kogu sinu pakutavast reklaamimahust või suudab ta täita vaid mingi kaootilise protsendi sinu poolt pakutavatest reklaami-näitamistest.

Firmad, kes lubavad täita 100%, maksavad tavaliselt tunduvalt vähem, kuna nemad sõltuvad reklaamitellijatest ning alati neil ei ole piisavalt kõrge hinnaga reklaami tellijaid, mistõttu näiteks pool reklaamist tuleb maha müüa minimaalse hinnaga.

CPM põhised agentuurid kasutavad tihtipeale mingil määral lisaks vastavalt CPM'ile ka lähtuvalt CPC'st ja CPA'st või CPL'ist lähtuvat maksmise skeemi. Ehk „kuiva“ CPM puhul on mingi kindel hind, lisaks sõltub hind ka sellest, kui palju bänneril klikitakse ning kui palju neist klikkijatest midagi reklaamitellijale meelepärast teeb.

- Bännerid – CPC, CPA, CPL. Need on reklaamiagentuurid, kes maksavad mingi kindla summa ühe kliki eest või ühe emaili aadressi eest või ühe sooritatud ostu eest. Hinnad varieeruvad siis väga suurel määral, mistõttu pole mõtet mingit vahemikku välja tuua.
- Tekstilingid – CPC. Agentuurid, mille puhul sa pead oma lehele panema mingid teksti-lingid. Maksavad nad selle eest, kui keegi nendel tekstilinkidel klikib. Hinnad on siin taas väga erinevad, võivad varieeruda \$0.01 kuni \$100 ühe kliki eest. Hinnad siin olenevad peamiselt kahest faktorist –
 - Lingi spetsialiseerituse astmest
 - Konkurentsi suuruselt.
- Tekstilingid. On olemas ka erinevad reklaamiagentuure, kes müüvad linke näiteks kuu kaupa. Sellised lingid on reklaamijatele kasulikud eelkõige otsingumootorites parema positsiooni saamiseks. Mida rohkem erinevaid internetilehekülgi sinu lehele viitab, seda usaldusväärsem on sinu lehekülg

otsingumootorite jaoks ja ka üldiselt. Selliste reklaamiagentuuride pakutavate linkide eest on tasu taas kord väga erinev ja sõltub suuresti reklaamitellijast ja sellest, mida ta on nõus maksma. Hind sõltub ka lehekülje populaarsusest ja mitmetest otsingumootori-spetsiifilistest teguritest. Raha, mida võidakse ühe lingi näitamise eest kuu aja jooksul maksta, võib varieeruda \$5 kuni \$1000. Taoliste linkide puhul ei ole tihtipeale oluline, kuhu sa need lingid oma lehel paigutad. Pane kasvõi lehekülje alla serva, kus keegi neid ei näe.

- Kontekstuaalne reklaam (*Contextual Advertising*). Tegemist on firmadega, mille lingid ei istu mitte kusagil lehekülje äärtes ega ka üleval servas, vaid mille lingid on näiteks minu artiklite sees. Mingid sõnad on lihtsalt nende koodi poolt muudetud viideteks. Töötavad need CPC põhiselt. Ning CPC hind on tavaliselt \$0.01 ja \$0.5 vahel. Samas võivad ka siin hinnad olla tunduvalt suuremad.

Kõik reklaamiagentuurid võtavad reeglina mingi protsendi neile reklaamitellija poolt makstavast summast endale. See protsent võib erinevate firmade puhul kõikuda 25% kuni 75%ni.

The Cheers ajakiri on järele proovinud väga palju erinevaid reklaamiagentuure, nii erinevaid tüüpe kui ka lihtsalt erinevaid firmasid. Hetkel näidatakse ajakirjas The Cheers reklaame kuult erinevalt agentuurilt.

1. Google adsense (<http://www.google.com/adsense>). Tegemist on CPC põhiste tekstilinkidega. Ära tuleb märkida, et tegemist on dünaamiliste reklaamidega – reklaame näidatakse vastavalt lehekülje sisule.
2. Adtegrity (<http://www.adtegrity.com>). Tegemist on CPM põhise bannerite pakkujaga. Täidab ta 100% meie poolt neile pakutavast reklaamipinnast.
3. Burst Media (<http://www.burstmedia.com>). Tegemist on CPM põhise bannerite pakkujaga. Keskel läbi täidab ta 40% meie poolt neile pakutavast reklaamipinnast.
4. Linkworth (<http://www.linkworth.com>). Tegemist on tekstilinkide pakkujaga, mis ei maksa mitte vastavalt reklaamide edukusele, vaid lihtsalt selle eest, et ma selle lingi oma lehele panen. Oma klientidel

soovitavad nad lingid osta vähemalt kolmeks kuuks. See on ka üks põhjus, miks selle agentuuri puhul on tegemist ühe kõige stabiilsema sissetulekuallikaga.

5. Interclick (<http://www.interclick.com>). Tegemist on reklaamipakkujaga, kes eelkõige pakub meile nn pealetükkivaid reklaame, ehk siis inglise keelse nimega *pop-under* aknaid. Kui keegi läheb veebileheküljele, siis lisaks avatakse taustana ka üks reklaamaken.
6. Bluetime (<http://www.bluetime.com>). Tegemist on CPM põhise bännerite pakkujaga. Hetkel on firma veel nn beta-järgus - so antud pakkuja tulemuslikkus on veel hindamisel.

Äsja välja toodud nimekiri on suhteliselt muutuv. Reklaamide näitamisega alustasin 2004 aasta detsembri kuus ja sellest ajast on samaks jäänud vaid esimesed kolm mainitut. Nüüdseks on ka Linkworth üsna kindlalt The Cheersis esindatud.

Lisaks üritan ma reklaami – nii bännereid kui tekstilinke - ka otse tellijale müüa ilma vahendava agentuurita. Selleks on ajakirjas olemas lehekülg, kus saab lähemalt lugeda reklaamivõimaluste kohta The Cheersis.

Erinevate firmade poolt ajakirjale makstavaid summasid ei ole siinkohal lubatud avaldada. Küll aga võib välja tuua ajakirja sissetuleku 1000 unikaalse külastaja kohta. See oleneb täiesti päevast, külastajate päritolumaast ning sellest, kas antud päeval külastavad meid eelkõige kõrge või madala suunatuse astmega inimesed. Keskmiseks sissetulekuks 1000 unikaalse külastaja kohta võib nimetada umbes \$5.

Kindlasti on arenguruumi veel palju. Ajakirja optimeerimiseks parimate tulemuste tarvis läheb palju aega ja proovimist. Potentsiaal oleks teenida kuni \$25 tuhande lugeja kohta.

Kuigi The Cheers alustas koostööd erinevate reklaamipakkujatega juba detsembris 2004, tuleb siiski öelda, et majanduslikust aspektist lähtudes on The Cheers veel lapsekingades. Raha ei ole ma tegelikult sellest ajakirjast veel põhimõtteliselt näinud. Miks? Sellisel viisil reklaamide näitamisega raha teenides tuleb arvestada väga

pikaajalise protsessiga. Seda vähemalt alguses. Erinevate reklaamipakkujate puhul on tingimused loomulikult erinevad, aga siin on üks näide selle kohta, miks raha tegelik kättesaamine võib aega võtta.

1. Kõigepealt tuleb teha avaldus, et soovid antud reklaamiagentuuri reklaame näitama hakata.
2. Seejärel tuleb oodata 3 päeva kuni 2 nädalat, et nad teeksid otsuse, kas sinu veebilehekülg sobib nende võrgustikku või mitte.
3. Siis tuleb lisada nende poolt antavad koodid oma lehele ja saan hakata tasapisi raha teenima.
4. Kõikidel firmadel on mingi oma miinimumsumma paika pandud, enne mille täis saamist sulle raha välja ei saadeta. Tavapäraselt on see 100 dollarit. Lisaks ei tasu väiksema summa peale tšeki saamine ära ka mulle, kuna juba ainuüksi tšeki rahaks tegemine maksab minimaalselt sada krooni.
5. Selle saja dollari täis saamiseks võib olenevalt ajakirja külastajanumbritest ja ka reklaamipakkujast (ja omakorda tema reklaamitellijatest) minna üks kuni neli kuud.
6. Kui see miinimumsumma täis on, siis olenevalt firmast, läheb 15 kuni 90 päeva selleni, et nad tšeki välja saadaksid.
7. Tšekk tuleb Eestisse nädal kuni kaks.
8. Eestis tšeki rahaks tegemine võtab 2 kuni 4 nädalat.

Seega minimaalselt võib esimese raha kätte saamine võtta kusagil kolm kuud, maksimaalselt aga kusagil kuus kuud. Ja kui nüüd tuleb näiteks peale kuud aega välja, et antud agentuur maksab reklaamide eest siiski liiga vähe ja asja pole mõttekas jätkata, siis tähendab see seda, et esiteks on üks kuu „raiusus“ ning teiseks jääb see \$10 (näiteks), mis sa selle kuu ajaga oled suutnud teenida, firmale, kuna nii väikse tšekiga tegelemine ei ole kasulik ei mulle ega ka neile.

Eelnevast lähtudes on tegemist ka siin väga palju aega nõudva protsessiga. Selleks, et leida just sinu spetsiifilise väljaande jaoks kõige efektiivsemalt töötavad kanalid, tuleb järele proovida väga palju erinevaid reklaamipakkujaid, muuta reklaamide paigutust, esinemistihedust jpm.

Üks asi, mida ma The Cheersiga rahateenimiseks kindlasti teha ei taha, on selle lugemise tasuliseks muutmine. Kui seal midagi peaks tasuliseks muutuma, siis pigem mingid lisatooted/teenused. Selle kohta leidsin LHV foorumist väga häid kommentaare, mis on pärit aastast 2003. Siinkohal oleks hea need kirja panna.

"SL Õhtuleht läks tasuliseks ja kaotas kasutajaid. Unistada ju võib, aga kvartalis ühe dollari võib vabalt saada, kuid seda just tegevustega, mille abil kasutajate arv väheneb. Suure kasutajate arvuga ON ärimudel teistsugune ja just tänu sellele on mõnel miljon klienti, et ei ürita igal hetkel midagi parooli alla panna või krediitkaardi numbrit küsida. Ja teenida tuleb ka nende asjade juures teisiti kui tavaliselt. Ikka lisaväärtuse jms pealt. Google näiteks ei näita 468x60 bannereid ja ei ürita ka muul kujul \$1 per kasutaja saada, vaid pakub ülikvaliteetset toodet tasuta ning korjab raha 10x20 mm kvaliteetreklaamiakna eest. Aga dotkomide kukkumine tuleb sellest, et üritatakse raha pigistada sealt, kus seda ei anta." (LHV Foorumid 2003)

6. Ajakirja sisuülevaade

Järgnevalt annan lühiülevaate ajakirja The Cheers sisust. Tegemist on kolmele erinevale numbrile orienteeritud ülevaatega. Kõige parem oleks esimeseks vaatluse alla tulevaks numbriks võtta ajakirja kõige esimene number, kuid süsteemi iseärasuste tõttu see ei ole võimalik. Seoses ajakirja avaldamise süsteemi muutusega septembri alguses on arhiiv olemas alates 13. septembrist 2005. Kuna antud numbril puhul oli tegemist juba varem kirjutatud lugude kordamisega (seoses sel hetkel eksisteerinud veebiserveri probleemidega), siis esimeseks analüüsi alla võetavaks numbriks tuleb 20. septembril avaldatud number. Lisaks sellele teen ülevaate ajakirja kolmeteistkümnendast numbrist, mis avaldati 27. detsembril ning lisaks ka 2. mail 2005 avaldatud numbril.

Järgnev ülevaade annab aimu erinevates numbrites eksisteerinud rubriikidest, artiklite arvudest, nende pikkustest ja artiklitest olevatest piltidest. Kommentaarides üritan ära tuua ka selgitusi antud vastava numbrilise sisu kohta.

Tabel 3: 20. september 2004

Number 2 – 20. september					
Rubriik	artikleid	pilt artiklis	min. Pikkus	maks. Pikkus	keskmine pikkus
Suhted	3	0	394 sõna	1875 sõna	1134,5 sõna
Meelelahutus	3	0	514 sõna	722 sõna	618 sõna
Ilukirjandus	2	0	595 sõna	607 sõna	601 sõna
Poliitika	2	0	639 sõna	718 sõna	678,5 sõna
Arvamus	2	0	238 sõna	1463 sõna	850,5 sõna
Kultuur	3	1	722 sõna	3276 sõna	1999 sõna
Elu	3	1	521 sõna	797 sõna	659 sõna

Antud numbris oli kokku 7 erinevat rubriiki, mis sisaldasid kokku 18 artiklit, mille keskmiseks pikkuseks on 936 sõna. Lühim artikkel oli 238 sõna ning pikim 3276 sõna. Kõigis seitsmes rubriigis oli ühtlaselt 2-3 artiklit, mis on hea, kuna artiklid jaotuvad erinevatesse rubriikidesse võrdselt ja igas rubriigis on piisavalt sisu.

Tabel 4: 27. detsember 2004

Number 13 - 27. detsember					
Rubriik	artikleid	pilt artiklis	min. Pikkus	maks. Pikkus	keskmine pikkus
Meelelahutus	3	2	544 sõna	1067 sõna	805,5 sõna
Elu	1	1	832 sõna	832 sõna	832 sõna
Kultuur	1	0	628 sõna	628 sõna	628 sõna

Arvamus	2	0	577 sõna	961 sõna	769 sõna
Huumor	3	1	307 sõna	1349 sõna	828 sõna
Religioon	1	0	759 sõna	759 sõna	759 sõna
Suhted	1	0	752 sõna	752 sõna	752 sõna
Ajakirjandus	3	0	859 sõna	1102 sõna	980,5 sõna

Antud numbris on 8 erinevat rubriiki kokku 15 erineva artikliga. Artiklite keskmine pikkus on 786 sõna, lühim lugu 307 sõna ning pikim lugu 1349 sõna. Artiklid enam nii ühtlaselt erinevatesse rubriikidesse ei jagune. Võrreldes numbriga septembrist on Meelelahutuse rubriik jagatud kaheks – Meelelahutus ja Huumor. Esimene neist on eelkõige mõeldud meelelahutuslike lugude jaoks laiemalt. Huumori rubriik on mõeldud eelkõige huumori jaoks.

Tabel 5: 2. mai 2005

Number 30 – 2. mai					
Rubriik	artikleid	pilt artiklis	min. Pikkus	maks. Pikkus	keskmine pikkus
Meelelahutus	4	0	560 sõna	1436 sõna	998 sõna
Elu	6	0	575 sõna	1517 sõna	1046 sõna
Arvamus	2	0	629 sõna	1032 sõna	830,5 sõna
Reisimine	1	0	4104 sõna	4104 sõna	4104 sõna
Filmi ja muusika ülevaated	2	1	477 sõna	724 sõna	600,5 sõna

Selles ajakirja numbris on kokku 5 rubriiki kokku 15 artikliga. Artiklite keskmine pikkus on 1087 sõna. Kõrge numbri üheks peamiseks põhjuseks on reisirubriigis ilmunud pikk artikkel. Tuleb ära tuua, et 4104 sõna ühe online artikli jaoks on kindlasti liiga palju. See on ka terve numbri kõige pikem artikkel. Lühim artikkel sellel numbris on 477. Meelelahutuse rubriiki on taas muudetud. See sisaldab nüüd meelelahutuslikke artikleid üldiselt ning ka artikleid, mis on väljamõeldud lood, näiteks naljad, libauudised või midagi muud. Meelelahutuse rubriigist on eraldatud aga filmi ja muusikaülevaated rubriigi *Reviews* näol. Ühtlaselt artiklid rubriikidesse ei jagune, rohkem on sisu meelelahutuse rubriigis ja ka elu rubriigis.

Artiklite arv numbrites on aja jooksul jäänud üsna sarnaseks. Üldjoontes on minimaalne artikli pikkus tõusnud, kuna nüüd on olemas ka artiklite soovituslik pikkus, milleks on 500 kuni 3000 sõna. Parimaks pikkuseks peame 700 kuni 1800 sõna. Alates veebruari kuust on pikemate artiklite puhul võimalik need paigutada ka mitmele erinevale lehele.

Piltide arv on olnud väike läbi kõikide numbrite ja seda peaks kindlasti parandama.

Viimases numbris on vähem rubriike seetõttu, et aasta alguses vähendasime võimalike rubriikide arvu kuuele, milleks on Meelelahutus, Elu, Arvamus, Reisimine, Filmi & muusikaülevaated, Ilukirjandus. Tegime seda selleks, et fokuseerida ajakiri eelkõige meelelahutusele ja elu-artiklitele, mis ideaalis sisaldavad infot elu kohta erinevates maailmanurkades ning ka erinevatel elulistel teemadel. Samas tundub, et see ei olnud võib-olla kõige parem otsus, kuna artiklite mitmekesisus jätkub, küll aga jagatakse need nüüd olemasolevate rubriikide vahel, mistõttu mõningate artiklite õigetes rubriikidesse jagamine on küsitav. Kindlasti on vajalik edasine arutelu rubriikide üle. Küll aga on selge see, et mida rohkem on erinevaid rubriike, seda rohkem on vaja sisu ja seda rohkem on vaja inimesi, kes vastavate rubriikide eest vastutaksid.

Avaldamise lõpetanud rubriikide tarvis on hetkel osaliselt tehtud nn partnerväljaanded. Näiteks suhete teemadel välja antav väljaanne The Reach Online (www.thereachonline.com), filmi ja muusikaülevaadete rubriigi laienduseks on tehtud Meediakriitika väljaanne (www.infoedit.net) ning ajakirjandusväljaanne The Cheers JM (The Cheers Journalism). Viimane on välja töötamisel ning ei pruugi veel lähikuudel väljaandmist alustada. Kuna aga mainitud partner-väljaanded eksisteerivad hetkel eraldi, mitte aga ajakirja The Cheers osana, siis neid ei ole põhjust antud töösse kaasata. Küll aga on nad The Cheersiga seotud läbi minu, kuna ka need väljaanded on minu poolt kokku pandud. Samuti on mõned autorid/toimetajad seotud ka nende väljaannetega.

Eelnevalt tõin välja lühikese kvantitatiivse ülevaate ajakirja The Cheers sisust. Kuna artiklid on üsna erinevad, siis kõiki artikleid ükshaaval analüüsima hakata ei ole lihtsalt mõtet. Küll aga võib öelda, et igast numbrist 5-6 artiklit moodustavad erinevad iganädalased kolumnid. Viimases numbris (nagu ka mitmes numbris enne seda) moodustavad erinevad kolumnid poole kogu sisust. Järgnevalt tootsin välja koos väikese tutvustusega kolumnid 2. mail avaldatud numbrist:

- **The Oz Journals.** Tegemist on kohati humoorika kolumniga Thomas Nicholsoni kogemustest uues elukohas Austraalias. Thomas Nicholson teeb The Cheersile kaastööd peamiselt karikatuuride joonistajana, kuna just see on ala, millega ta tegelikult leiba teenib.

- **Jae Journal.** Michael Jae kirjutab oma ühiskonnakriitilist arvamuskolumni juba mitu kuud.
- **Confessions of an Ad-Man.** Dave Forman räägib oma humoorikatest ja ka huvitavatest kogemustest ajal, mil ta töötas reklaamifirmas. Antud numbris avaldati tema seitsmes kolumn.
- **Susan Levine'i kolumn.** Susan kirjutab peamiselt elust enesest – lastest, abielust, võlgadest, religioonist ja muust, mis paljudele meie lugejatest huvi võiks pakkuda.
- **Big Mac & Pizza** on uus kolumn ühe arvutispetsialisti kogemustest. Oma töö tõttu on ta väga palju ringi reisinud ja tema kolumn räägibki näiteks veidrustest erinevates Euroopa riikides, sellest kuidas lennukid on plahvatanud ja kuidas teda isegi pantvangi on võetud ja kõigest muust, mis tema reisidel juhtunud on.
- **Reel Advice from the videostore guy.** Steve Anderson on filmikriitik, kelle kolumni avaldatakse mitmetes erinevates online väljaannetes. Kokku peaks tal praegusel hetkel olema üle 2 miljoni lugeja. The Cheersiga on ta koos töötanud ligemale aasta.
- **Masterpiece Cinema.** Steven Lochran on noor filmikriitik, kes on samuti The Cheersiga töötanud põhimõtteliselt selle algusest saadik. Tema kirjutab ülevaateid liiga madalalt hinnatud vanematest filmidest.

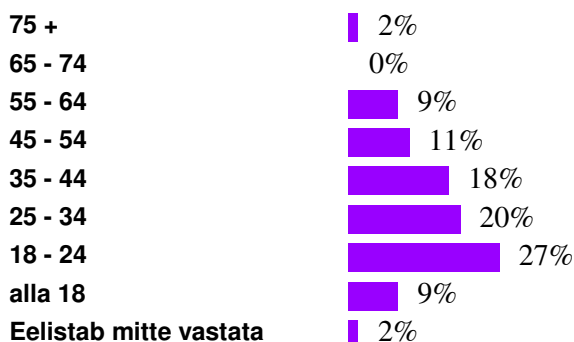
Kõik välja toodud kolumnid on iganädalased ja kindlasti jätkuvad veel mõnda aega.

7. The Cheersi uuringud

7.1 Lugejate uuring

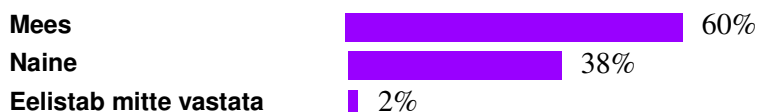
Koostöös internetireklaami agentuuriga Burst Media, mille reklaame The Cheersi lehel näha võib, oleme teinud meie lugejate hulgas uuringu. Küsitud on erinevaid küsimusi saamaks teada, kes on ajakirja The Cheers peamised lugejad. Antud küsimustik täieneb iga kuu. Hetkel on vastanud 98 inimest. Tulemustest nähtub järgnev:

Tabel 1: The Cheersi vanuseline lugejaskond



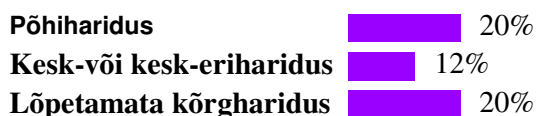
Kõige suurem osa The Cheersi lugejatest on vanuses 18-24 aastat. Järgnevad vanusegrupid 25-34, 35-44 ning 45-54. Alla 18 aasta vanuseid lugejaid ja 55-64 aastaseid vanu lugejaid on mõlemad vastavalt 9%. Vanemaid kui 75 aastat on lugejate seas 2%.

Table 2: Lugejad soo järgi



Suurem osa The Cheersi lugejatest on mehed, moodustades kõikidest lugejatest 60%. Selle põhjuseks on ilmselt suur meelelahutusliku materjali osakaal.

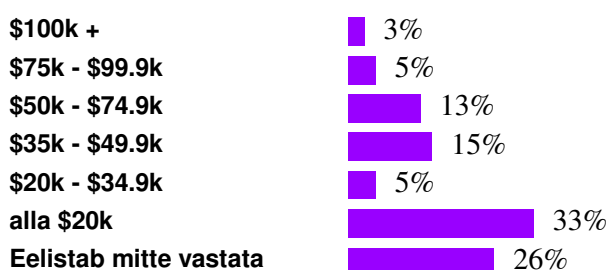
Tabel 6: Lugejate haridus





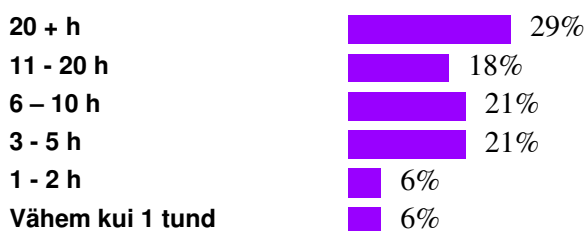
Lugejate hulgas on sarnasel hulgal neid, kellel on vaid põhiharidus, kui ka inimesi, kellel on lõpetamata kõrgharidus või bakalaureuse kraad. Samuti on lugejate hulgas keskharidusega ning doktorikraadiga inimesi – mõlemaid 12%. Kahel protsendil vastanutest on magistrikraad.

Tabel 7: Lugejate sissetulek



Suurem osas vastanutest teenib aastas alla 20 tuhande dollari, järgnevad need, kes teenivad 35 - 49.9 tuhat dollarit ja 50 – 74.9 tuhat dollarit. Kõigisse teistesse sissetulekugruppidesse kuulub vähem inimesi.

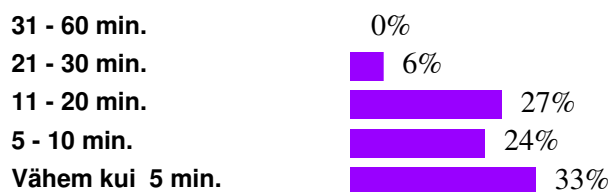
Tabel 8: Kui palju aega inimesed kulutavad tavaliselt internetis surfamise peale nädalas



Küsitlusele vastanutest 88% kasutab nädalas internetti rohkem kui 2 tundi. Kõige suurem grupp vastanutest – 29% - kasutab interneti võimalusi aga rohkem kui 20 tundi nädalas.

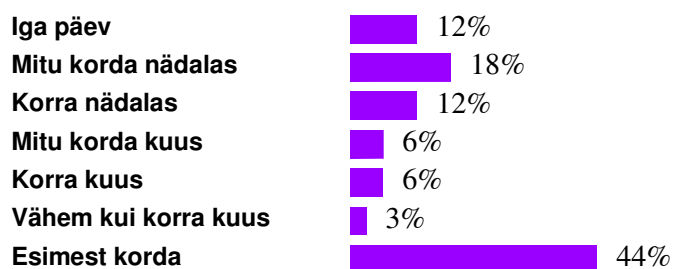
Tabel 9: Kui kaua aega veedetakse ajakirja The Cheers lehel





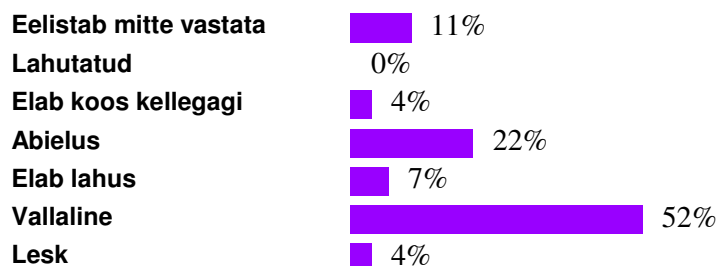
Kõige suurem osas vastanutest (33%) viibib väljaande The Cheers veergudel vähem kui 5 minutit. 27% inimestest väidab, et loevad ajakirja 11-20 minutit ning 24% inimestest 5-10 minutit. Neid, kes loevad The Cheersi rohkem kui tund aega korraga, on vastanute hulgas 9%.

Tabel 10: Kui tihti inimesed külastavad ajakirja The Cheers



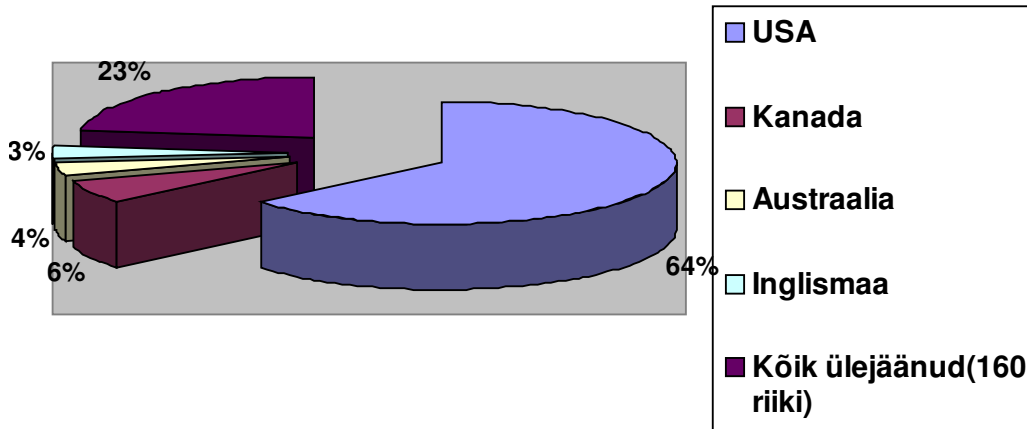
Enim vastanuid külastavad The Cheersi esimest korda, selle küsitluse tulemuste järgi koguni 44%. Lisaks sellele käivad paljud vastanutest aadressil thecheers.org vähemalt korra nädalas.

Tabel 11: Milline on meie lugejate perekonnaseis?



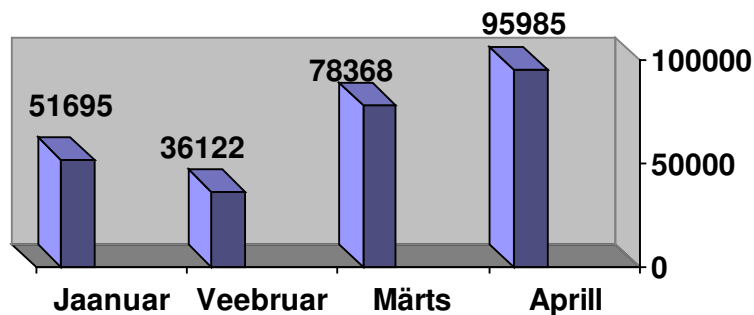
Enamik The Cheersi lugejatest on vallalised, moodustades kõigist vastanutest rohkem kui poole – 55%. Abielus inimesi on vastanute hulgas 22%.

Joonis 1: Lugejatabel riikide kaupa



The Cheersi lugejatest kõige suurem protsent tuleb USAst. Järgnevad Kanada, Austraalia ja Inglismaa. Tegemist on kindlasti positiivse näitajaga, seda vähemalt reklaamitellijatest ning reklaamihindadest lähtuvalt. Kõige enam makstakse just nende riikide külastajate bannerite näitamise eest.

Joonis 2: Lugejanumbrid kuude kaupa aastal 2005



Jooniselt number 2 võib näha, et lugejanumbrid on muutunud aastal 2005 üha suuremaks. Küll aga ei saa kindlalt öelda, et see tendents jätkub ka järgnevatel kuudel.

The Cheersi külastajaskond oleneb siiani väga palju reklaamist lingifarmides, online uudiste arvust ja muust sellisest. Võib öelda, et igakuiselt on The Cheersil kusagil 50 000 – 100 000 lugejat.

Kuigi ma üritasin The Cheersi lugejate hulgas läbi viia ka kvalitatiivset uuringut, siis see kahjuks ei õnnestunud hoolimata sellest, et registreeritud kasutajatele sai saadetud kiri ning veebilehele pandud ka lühiküsimustik üles, nädala jooksul ei laekunud sellele rohkem kui kaks vastust.

7.2 Mida arvavad The Cheersist sellega seotud inimesed

The Cheersiga seotud inimestelt küsisin ma järgmisi küsimusi.

- Mida sa arvad ajakirjast The Cheers?
- Mis sulle meeldib selle juures?
- Mis sulle ei meeldi ajakirja The Cheers juures?
- Mida sa arvad ajakirja kujundusest?
- Mida sa arvad ajakirja sisust, avaldatud artiklitest?
- Kas sa arvad, et ajakiri The Cheers on mingis mõttes unikaalne?
- Mida tuleks ajakirja The Cheers juures kindlasti muuta?
- Miks sa töötad The Cheersis?

Vastuseid laekus 19. Kuigi antud arv ei ole väga suur, on see piisav, et teha kokkuvõtte sellest, mida inimesed ajakirjast arvavad.

Ajakirja The Cheers puhul meeldib inimestele ajakirjas avaldatavate artiklite ja arvamuste mitmekesisus. Tegemist ei ole liigselt poliitilise, liigselt uudisliku ega ka liigselt meelelahutusliku ajakirjaga. Avaldatakse kohati hoopis teistsuguseid asju kui kusagil mujal näha võib. Artikleid, mis panevad mõtlema. Seda nähakse kui head joont. Samuti hinnatakse seda, et ajakirja tegijad üritavad teatud artikleid täiesti ajakirjast sõltumatult reklaamida. Ajakiri annab sellega seotud inimestele võimaluse jagada oma oskusi, kasutada oma oskusi, andeid. Üllatavalt tihti mainitakse ära positiivse joonena see, et ajakiri ei tundu liigselt ameerikalik. Mingil põhjusel arvavad

paljud inimesed, et tegemist on just USA ettevõtmisega. Ajakirja positiivsete joonte puhul mainiti ära ka ajakirja logo.

Autoritele ei meeldi ühe asjana see, et kommenteerimine ei ole tsenseeritud. Seda tõi välja päris mitu vastanut. Ühel artiklil olen ma kommenteerimise võimaluse täiesti ära keelanud. Tegemist oli moslemi poolt kirjutatud artikliga ja kuigi see rääkis MSNi nimedest, olid suurem osa kommentaaridest rassistlikud. Ei meeldi ka lehel olevad reklaamid - väidetavalt on neid liiga palju. Esiteks muudavad nad lehe laadimise kiiruse aeglasemaks ning teiseks on tihtipeale reklaamid nähtavamad kui sisu ise. Kohati mainitakse ära, et ühe rubriigi lood peaks ka esilehel kuidagi paremini grupeeritud olema, võib-olla kastides näiteks. Samuti mainitakse, et vanemad artiklid võiksid kuidagi lihtsamalt kättesaadavad olla. Üks endine The Cheersi toimetaja mainis, et kaasautoreid ja toimetajaid ei hinnata piisavalt või vähemalt ei ole sellest väga aru saada - see peaks kindlasti muutuma.

Lehe välimus üldiselt inimestele meeldib, mainitakse, et lehel on orienteeruda suhteliselt kerge. Samal ajal mainivad teised inimesed, et praegune veebilehe struktuur on liiga täistuubitud ja vajab kindlasti muudatusi. Autoritele meeldib sisu varieeritus. Artiklite mitmekesisust mainitakse ära väga tihti. Mainitakse ka seda, et üldiselt ei anta artiklites väga palju paika panevaid hinnanguid. Kohati nimetatakse seda heaks, kohati aga negatiivseks jooneks, arvates, et sellega artiklite väärtus langeb. Samuti ei ole seetõttu artiklid nii huvitavad kui nad võiksid olla ning seetõttu ei kutsu ka masse ennast lugema. Teisest küljest mainiti ära ka täpselt vastupidine - meeldib see, et on artikleid, mis ütlevad põhimõtteliselt "kui see solvab mõnda inimest, mis siis" - seda olevat värskendav lugeda. Mainitakse, et teiste ajakirjade puhul toimetatakse artiklid liiga ära.

Unikaalsuse koha pealt mainitakse seda, et paistab nagu töötaks selle ajakirja kallal palju erinevaid inimesi, kirjutajad ei paista olevat äraevatud ega kibestunud ja neil on uusi ideid. Samuti peetakse üheks unikaalseks asjaks lehel olev nn raadiojaam - tundmatu muusika "jukeboks", mis annab inimestele võimaluse kuulata uut muusikat samal ajal kui loetakse meie artikleid. Mainiti ära ka see, et unikaalne on ajakiri juba selle poolest, et ajakiri esimese aasta vastu pidas.

Inimesed kirjutavad The Cheersi erinevatel põhjustel. Põhjused on välja toodud bakalaureuse töös eespool. Lisaks mainib üks koomik, et kirjutamine The Cheersi annab talle võimaluse öelda seda, mida tal oma koomikutöös kusagil esinedes öelda ei ole võimalik. Peale 30 aastat tööd koomikuna on ta väga õnnelik, et ta näeb oma lugusid *trükituna*. Samuti mainib ta seda, et kui ei oleks The Cheersi, ei oleks ta kunagi midagi kirjutama hakanudki. Vastustes ütlevad inimesed ka seda, et neile meeldib töötada koos andekate inimestega - eelkõige peetakse siin silmas teisi kaasautoreid. Üks uus toimetaja liitus The Cheersiga, kuna ta leiab, et tegemist on väljaandega, millel on suur potentsiaal ja ta tahab olla meiega piisavalt varakult, et midagi siin korda saata ja aidata ajakirjal edeneda. Samuti mainitakse ära, et ajakiri on hea kogemuste saamise koht. Ning mitmed inimesed soovivad ka teisi mingil teemal harida ja informeerida. Inimestele meeldib ka see, et neid väga ei tsenseerita, lastakse inimestel avaldada oma arvamusi. Inimesed, kes töötavad The Cheersiga aktiivselt, naudivad seda tööd, mida nad teevad, neile meeldib võimalus olla loov ja see, et seda ka aktsepteeritakse.

Mida tuleks The Cheersi puhul muuta? Arvamusi on erinevaid. Mõned arvavad, absoluutselt mitte midagi ei tuleks muuta, samas on ka teisi arvamusi. Soovitatakse üle mõelda see, milleks see ajakiri üldse mõeldud on. Arvatakse, et aja jooksul on see muutunud ning tuleks rohkem hakata sisuga töötama ka ülevalt poolt. Samuti tuleks leida rohkem regulaarseid autoreid, rohkem kolumniste. Lisaks pakutakse välja, et uudiste kast peaks olema kuidagi nähtavam. Soovitakse näha ka seda, mitu korda ühte või teist artiklit on loetud.

Üldiselt peetakse The Cheersi heaks ajakirjaks, millel on veel väga palju arenguruumi. Ja see, et tal potentsiaali on, selles ei kahtle põhimõtteliselt keegi. Arvamused sisu kohta on tegelikult väga vastuolulised, kuna väidetakse nii seda, et sisu peaks veel kõvasti muutuma, kui ka seda, et kohe kindlasti ei tohiks muuta midagi, kõik on täpselt nii kui peab.

Töö alguses mainisin ka seda, et üsna hiljuti, st kuu-paar tagasi lahkusid ajakirjast kolm toimetajat mitmetel põhjustel. Peale seda kui inimesed olid lahkunud, palusin ma neilt täpsemat infot selle kohta, mis neile ajakirjas The Cheers ei meeldi ja mida

võiks paremaks teha. Järgnevalt tooksingi välja arvamusi endistelt toimetajatelt Elizabeth Rossilt ja Mark Hopkinsilt.

Üheks peamiseks probleemiks ajakirjas The Cheers peab Elizabeth Ross tugevate ja kindlate reeglite puudumist. Selles on tal ka täielik õigus, sest ajakiri on tehtud võimalikult lihtne. Kuna tegemist on vabatahtlikul tööl põhineva väljaandega, siis on seda tehtud meelega, et pakkuda autoritele seda, mida paljud teised väljaanded ei võimalda – vabadust väljendada ennast ilma suuremate piiranguteta. Samas peab nõustuma, et parima tulemuse saavutamiseks ei ole see kindlasti ideaalne. Vajalikud on nähtavasti täpsed ettekirjutused kirjutajatele, toimetajatele, mingid kindlad kvaliteedistandardid jms. Paika tuleb panna kindlad tähtajad, toimetuse tööd tuleb paremini koordineerida. Töö tuleb konkreetsetl ära jagada, vastutusalad paika panna ja nendest ka kinni pidada.

Probleemiks peab Elizabeth ka möödarääkimist toimetajate seas. See tuleneb taas kindlate paika pandud reeglite puudumisest.

Elizabeth leiab, et mitmed probleemid ajakirjas on kindlasti tingitud ka sellest, et The Cheers ei ole võimeline oma ajakirjanikele ega toimetajatele maksuma.

Lisaks arvab ta, et muudatused, mis ajakirjas läbi aja on toimunud, on ajakirja kaasautoritest eemaldanud ning et kvantiteeti eelistatakse kvaliteedile. Mingil määral vastab see ilmselt tõele, kuigi ma püüan hoida kvaliteeti, tuleb hoolitseda ka selle eest, et mingi kindel maht oleks täidetud, milleks on olnud minimaalselt kümme artiklit nädalas, tavaliselt vähemalt 15.

Tema arvates on The Cheersi hetkeline reputatsioon kaasautorite jaoks pisut rohkem kui areen häbitule enesereklaamile. Et The Cheers on muutumas barjäärideta väljaandeks, mis küll võib saada külastuste koha pealt populaarseks, kuid mitte professionaalseks väljaandeks ja see on ka üks põhjus, miks Elizabeth Ross The Cheersiga hüvasti jättis. Tema puhul tuleks ära märkida, et väidetavalt ei läheks ta tööle ka Howard Sterni juurde.

Ta nõustub sellega, et ajakirja The Cheers näol on tegemist hea alguspunktiga autoritele. See annab neile võimaluse saada kogemusi ja saada avaldatud, ning neil on seda vaja. Elizabeth toob välja küsimuse - kas see on see, milleks ma tahan The Cheersi ka jätta? Vastuseks ütlen, et jah ja ei. Kindlasti peaks see ka edaspidi jääma algajatele ajakirjanikele avatud publikatsiooniks, küll aga peaks ta muutuma rohkem professionaalsemaks. Õigus on tal ka selles, et praegusel juhul on The Cheersiga seotud inimeste tulemine ja minemine väga tavalised asjad kogu The Cheersi praeguse kontseptsiooni tõttu. Selleks, et kasvada, on vaja ka raha ning sellega ma täiesti nõustun ja sinna poole ajakiri oma tegevuses üha enam püüdleb. Kuid selleks, et olla võimeline maksma mitmele inimesele, peaks ajakirja kuutulud ületama mitu tuhat dollarit.

Veel toob Elisabeth välja selle, et avaldatavate artiklite valikuprotsess peaks olema tunduvalt süvendatum. Iga avaldatud artikli kohta peaks tema arvates olema mitu tagasi lükatud lugu.

Lisas 4 võib leida Elizabeth Rossi nägemuse The Cheersist originaalkeeles.

Teine lahkunud toimetaja, Mark Hopkins, tõi kohati välja samu probleeme. Lisaks muidugi ka see, et tal ei ole võimalik lihtsalt ajast lähtudes The Cheersile pühendada piisavalt aega ilma, et tema teised kohustused selle all ei kannataks. Lisas 5 on välja toodud tema tagasiastumiskiri koos arvamusega ajakirjast The Cheers.

Elizabethiga sarnaselt toob ta välja ajakirja kvaliteedi ja eetikastandardid. Tema arvates on ajakirjas The Cheersi vastutustundlik kirjutamine purustatud stiiliga "kirjutatakse-midaiganes-kuidas-keegi-tahab" ja tema arvates läksid asjad tema lahkumise ajal vaid halvemaks. Ka tema nõustub, et nii autorid kui ka lugejad on viimasel ajal ajakirjast võõrandunud.

Ta saab aru sellest, et tegemist on avatud areeniga kasvavatele autoritele, samas tema oleks rohkem huvitatud professionaalsemast väljaandest - see vastaks rohkem tema karjäärisoovidele.

8. Ajakirja probleemid

The Cheersiga on probleeme olnud mitmeid. Erinevaid probleeme on ka praegu ning tõenäoliselt tuleb neid juurde. Tegemist on probleemidega, mis on välja tulnud väljaande töötamise ajal ja millest on kõnelnud mulle The Cheersiga koostööd tegevad inimesed. Ajakirja eksisteerimise koht pealt on kindlasti kõige olulisemad inimestevahelised probleemid, prioriteetsed on sisu ja kvaliteediga seotud probleemid. Probleemiks on ka organisatsiooni struktuur. Mainimata ei saa jätta küsimusi ajakirja nn paigutuse ümber, tasuta reklaami tegemist ja sellest tulenevat mitte õigele sihtgrupile tehtavat reklaami. Lisanduvad probleemid rubriikidega, liigvähese planeerimisega, kaasautoritega ja veel mitmete erinevate nüanssidega. Kõigest selles tuleb lähemalt juttu järgnevalt.

8.1 Inimestevahelised probleemid

Kindlasti tuleb kohe alguses märkida, et kui ajakirja töötajaskonna vahel eksisteerivad probleemid ja neid lahendatud ei saadagi, siis on üheks suuremaks süüdlaseks ajakirja juhtkond ehk praegusel juhul mina. Suuremaid probleeme, mis 14 kuu jooksul ette on tulnud, on kaks. Esimene neist leidis aset 2004 suve alguses. Teine neist aastal 2005.

Esimese probleemi põhjustajateks olid naised, naised, kes omavahel läbi ei saa. See probleem jagunes omakorda veel tegelikult kaheks etapiks. Esimeses osalesid selleaegne peatoimetaja asetäitja Brenda Cox ja vanemtoimetaja Kathleen Brady. Põhimõtteliselt oli probleem teineteisele mittemeeldimises. Kuna inimestega kokkusaamise võimalus mul puudub, siis nii ma sellest aru sain. Mõlemad nurisesid üksteise toimetamise üle – samal ajal oli probleeme tegelikult mõlemaga. Nad mõistsid seda, kuid pärast seda, kui lahkelt oli tekkinud, oli juba väga raske midagi muuta. Kathleen Brady on see inimene, kes tegelikult kogu aja vaevleb valude käes, mis teeb lihtsa läbisaamise veel raskemaks. Lõppkokkuvõttes seda probleemi lahendada mul ei õnnestunudki, suutsin nad vaid mõneks ajaks üksteisest eemale hoida. Kuid juba varsti tuli uus probleem Kathleen Brady ja 15 aastase ajakirjaniku Lauren Slemenda vahel. Kuigi nii oma vanuse kohta ja ka üldiselt oli Lauren VÄGA heade oskustega ajakirjanik, siis tema vanus ja isiklikud probleemid olid üheks põhjuseks, miks järgnev probleem üldse alguse sai. Noorel neiul olid head oskused nii

kirjutamises kui ka toimetamises, ta sai võimaluse proovida ka toimetamist ajakirjas The Cheers. Nagu välja tuli, toimetamise koha pealt ei olnud ta just kuigi hoolikas. Sel ajahetkel oli see probleem tegelikult kõigi toimetajatega (kellel väga suuri eelnevaid kogemusi ei olnud). Ja asi hakkas pihta sellest, et ta “toimetas ära” ühe artikli, mille autor võttis ühendust Kathleeniga. Põhjus – tema artikkel oli liiga ära muudetud. Kathleen võttis ühendust Laureniga ja siis läks tuliseks, kiruti üksteise toimetamist jne. Ja kuigi mul õnnestus mõlemaga neist asjad selgeks rääkida, siis omavahel jäi neil vimm alles. Mingil hetkel hakkas Brenda Cox Laurenit toetama. Sellest sai Lauren julgust ja hakkas taas Kathleeni pihta erinevaid süüdistusi loopima. Muuseas mainis ta, et “*I wish you were dead*” (eesti keeles - Ma soovin, et sa oleksid surnud) ja sarnaseid asju. Ja siis oli selge, et asi enam rahulikult ei lahene. Ühe võimalusena nägin Laureni hoidmist vaid kirjutajana, kuid see ei töötanud. Mingil hetkel otsustasin, et ta peab lahkuma. Arusaadav on, et Kathleen Brady oli vähemalt sama palju asjas süüdi, kuid temal olid väga soojad suhted mitme väga hea kirjutajaga, mis oleks võinud tähendada, et ka nemad lahkuvad. Asi lõppes küll sellega, et umbes kuu hiljem Kathleen Brady lahkus ise jätkuvate halbade suhete tõttu Brenda Coxiga. Ta läks, võttis mõned kirjutajad ja toimetajad kaasa, ning tegi oma veebiajakirja. Kõigest hoolimata saame me temaga siiani hästi läbi ja tegelikult ma ka mõistan tema seisukohti.

Mida oleks võinud teha selle probleemi puhul teisiti? Arvestades neid arvukaid kirju, mis ma nende mõlemaga vahetasin, ja arvestades, et omavahel kohtuda meil ei olnud võimalik, siis siiani ei oskaks ma selle probleemi puhul midagi teisiti teha. St ilma ühtegi inimest kaotamata. Kindlasti oleks võinud neid probleeme kuidagi ennetada, kuid tundub, et antud probleeme oleks olnud suhteliselt võimatu ära hoida nii, et mina olen siin Eestis ja nemad on USAs.

Antud kommunikatsiooniprobleemid tulenevad ajakirjas The Cheers kindlasti ka sellest, et igasugused kindlad kriteeriumid inimeste tööle võtmiseks puuduvad. Kui on näha, et inimene oskab kirjutada või toimetada, siis sellest tema tööle võtmiseks piisab. Ei kasutata kõikvõimalikke teste, CV ei oma väga suurt väärtust. Piisab vaid inimese oskustest ja soovist meiega töötada.

8.2 Erinevad arusaamad asjadest

Teine intsident oli põhimõtteliselt minu ja minu kolme endise toimetaja vahel. Tegemist ei olnud otseselt tüliga, vaid asjadest erineva arusaamaga. Mingil hetkel need toimetajad lihtsalt ütlesid, et ajakirja tase on alla läinud ja neil ei ole siit enam midagi saada. Siin on aga mitu aga. Esiteks, ma olin neile korduvalt öelnud, et neil on õigus mitte lasta mul avaldada mingeid artikleid ja isegi kohustus teha midagi juhu, kui sisu tõesti peaks alla käima. Seda aga ei tehtud, kontakteeruti vaid ja öeldi, et asjad on nii ja nüüd on lõpp. Kusjuures tegelikult mingit erilist kvaliteedi langust toimunud ei olnud, vähemalt minu arvates. Miu arusaamise järgi nad lihtsalt lootsid The Cheersi näol näha pisut professionaalsemat ajakirjandust, mida nad aga ei näinud. Ja seda põhjusega. The Cheers pole kunagi olnud mõeldud professionaalse ajakirjanduse jaoks, vaid pigem püüame avaldada huvitavaid kirjutisi huvitavatelt inimestelt üle kogu maailma. Seega ma mõistan, miks nad ära läksid. Ja taas, kokkuvõttes ma saan nendega siiani hästi läbi.

Kui aga rääkida Brenda Coxist, kolmandast inimesest, kes umbes kuu-kaks tagasi lahkus koos nendega, siis tema puhul oli põhjuseid rohkem. Esiteks, nagu nüüd välja tuli, oli ta pahane, et ta ei saanud viimased kuus kuud kordagi ise ajakirja avaldada. Põhjus oli lihtne – minu meelest on ajakirja avaldamise osa (just meie ajakirja administreerimispoole pealt) keeruline ja mehaaniline töö, mida on igav teha. Seega ma lihtsalt üritasin teda sellest säästa. Samuti mainis ta, et lehele on tekkinud igasugused reklaamid ja muu selline, mistõttu tal tekkis arvamus, et ajakiri teenib palju raha, samal ajal kui temale ei maksta. See aga kindlasti nii ei olnud ja selle suutsin ma talle ka selgeks teha.

Mida oleks saanud siin teisiti teha, et inimesi alles hoida? Et konflikti ära hoida? Kindlasti üheks peamiseks asjaks oleks olnud tihedam suhtlemine ajakirja teemadel. Kuna aga aeg seda tihtipeale ei võimalda, siis see jäi tegemata. Samuti oleksin võinud toimetajaid rohkem organiseerimisprotsessi kaasata. Ja kui rääkides Brendast, siis tema puhul oleksin pidanud küsima tema ootuste jms kohta. Kuna taoline ajakiri töötab nii kui nii hoopis erinevalt kui mõni tavapärane väljaanne, tuleks kohe alguses selgeks teha, millised on ootused, mida sellelt töölt oodatakse. Sellest lähtudes olen pisut teisiti suhelnud nüüdseks juba rohkem kui kuu aega ajakirjaga töötanud uute

toimetajatega. Ma üritan neid rohkem kaasata, nendega rohkem suhelda ja püüdsin alguses selgeks teha ka nende ootused.

Töös on analüüsitud täpsemalt ka seda, mida mainitud toimetajad ajakirjast lahkumise ajal arvasid. Samuti on pandud nende kirjad originaalkeeles töö lõppu lisadena.

Antud probleemi puhul on aktuaalne kindlasti ajakirja juhtimisstiil. Kohati peab ütlema, et tegemist on mingil määral autoritaarselt juhitava ajakirjaga. Kuigi inimestelt nende arvamust asjade kohta küsitakse, jääb otsustamisõigus siiski minule ning mina teen otsused vastavalt enda arvamusele erinevate küsimuste kohta.

The Cheersi juhtimise ja otsuste tegemise koha pealt võiks ära tuua Hodgettsi piiratud ratsionaalsuse mudeli. Richard M. Hodgetts on professor Florida rahvusvahelises ülikoolis, kes on avaldanud rohkem kui 125 ärialast artiklit, on kirjutanud 49 raamatut, töötanud konsultandina mitmes Fortune 500 firmas ja andnud kursusi ettevõtetele nagu IBM, Motorola, Wal-Mart.

“Otsustaja on piiratud infotöötlemisvõimega inimene. Juhid tahavad käituda nii ratsionaalselt kui võimalik oma piiratud informatsiooni ulatuses ja sageli konfliktsete eesmärkidega” (Gallagher & Watson 1980:7).

Simon on seda Hodgettsi sõnade kohaselt kirjeldanud järgmiselt: kui piiranguid ratsionaalsusele vaadata indiviidi seisukohast, siis langevad need kolme kategooriasse: teda piiravad tema alateadlikud oskused, harjumused ja refleksid; teda piiravad tema väärtused ja eesmärgi kontseptsioonid; teda piiravad tema teadmiste ja info ulatus. Indiviid saab olla ratsionaalne organisatsiooni eesmärgi tingimustes ainult selles ulatuses, kui ta on võimeline ajama mingit kindlat tegevusrida, tal on korrektne kontseptsioon tegevuse eesmärgist ja ta on korralikult informeeritud seda tegevust ümbritsevatest tingimustest. Nende faktorite poolt pandud piirangute tingimustes on tema valikud ratsionaalsed – eesmärgile suunatud. (Hodgetts 1991:372)

Seega kui indiviid tahaks teha parimaid otsuseid, on lõplik valik tavaliselt midagi vähemat kui ideaal ja seda kahel põhjusel: esiteks, puudu on opportunistlikust

jälgimisest ehk pidevast keskkonna analüüsist, sest enamasti tuleb otsuseid teha kiiresti ja ajal kui asjad lähevad hästi, pole tarvis ümbritsevat pidevalt jälgida; teiseks kasutab otsustaja tavaliselt vaid rahuldavat käitumist st et lõplik tulemus ei pruugi maksimeerida tulemust, nagu juhtuks optimaalse lahenduse puhul, vaid see on küllalt hea, et miinimumstandarditele vastata (Hodgetts 1991: 373).

Vaadates ja teades, kuidas toimivad asjad väljaandes The Cheers, vastavad Hodgettsi väited täiel määral tõele. Tihtipeale on tarvidus või soov teha kiireid otsuseid, tihtipeale olen rahul miinimumstandardite täitmisega. Kas see on hea, on muidugi väga küsitav. Kogemus näitab, et taoline juhtimisstiil jätab kindlasti ruumi arenemiseks.

Inimeste vaheliste konfliktide lahendamiseks ja ärahoidmiseks, eriti just The Cheersi tüüpi ajakirjas, kus töötavad koos väga erinevad inimesed erineva kultuurilise taustaga, oleks väga hea, kui ajakirjas töötaks ka nõustaja. Suvel 2004 sai sellega tegelikult ka proovi tehtud. Selleks inimeseks oli üks psühholoog, kes suutis mõnda aega asjad väga rahulikud hoida. Kuid kahjuks lõpetas ta ühel hetkel ajapuuduse tõttu töö The Cheersis ja sellest ajast saati pole sellist inimest ajakirjas töötanud.

8.3 Probleemid sisu ja kvaliteediga

Probleemi sisuga võiks nimetada ajakirja The Cheers alaliseks probleemiks. Kuna tegemist on vabatahtlikul tööl põhineva väljaandega, seda põhimõtteliselt nii minu enda kui ka kõigi teiste jaoks, siis otsest ajakirja sisu planeerimist ei toimu. On olemas erinevad iganädalased kolumnid, kuid ülejäänud sisu tuleb see, mis tuleb (juba teatud autoritelt). Seda lihtsal põhjusel, et antud hetkel ei ole lihtsalt piisavalt aega sellega tegeleda. Kuigi sisu ei ole kunagi olnud ülihea, ei ole ta ka kunagi olnud ülihalb, seega probleem ei ole ületamatu.

Selle probleemi lahendamiseks ei olegi muud vaja kui pisut rohkem planeerimist ja aega, et seda teostada oleks võimalik. Täpsemat numbrite planeerimist loodame alustada juba lähemate nädalate jooksul.

8.4 Probleemid ajakirja disainiga

Ajakirja disaini on nende 14 töökuu jooksul vahetatud liiga tihti, meenutada suudan viite erinevat disaini. Põhjus on lihtne – uued asjad lehel vajavad uut disaini, rohkem ruumi vms. Vanale disainile uusi asju juurde panna ei ole kunagi hea. Kindlasti ei ole hea liiga tihe disainimuutus. Küll aga ei ole ajakirja The Cheers puhul see praegusel hetkel VEEL suur probleem, kuna suur osa meie lugejatest satuvad lehele esimest korda.

8.5 Probleemid organisatsioonistruktuuriga

Kuna ajakiri The Cheers on põhimõtteliselt ühe-mehe-projekt, siis erilist hierarhilist struktuuri ei eksisteeri. Peamine vastutus on minul ja kõik teised inimesed tegelevad oma tööga, on see siis toimetamine või kirjutamine või midagi kolmandat. Seega kindel vastutus oma valdkonna eest ajakirjaga seotud inimestel puudub. Seda osaliselt põhjusel, et tegu on mitte-maksva ajakirjaga ja ma ei saa nõuda liiga palju “selle raha” eest. Kindlasti ei ole see hea ja mõjutab ka ajakirja toimimist ja efektiivsust. Kui oleks näiteks kindlad inimesed, kes hoolitseksid ühe või mitme rubriigi sisu eest, lisaks toimetaja, kes hoolitseks selle eest, et teised toimetajad ka oma töö ära teevad, töötaks ajakiri tunduvalt paremini. Aga seda vaid juhul kui need vastutusalaad töötavad. Taolise mitte-maksva väljaande puhul, mille peamine kommunikatsioonikanal on e-post, see nii lihtne ei ole. Taolist struktuuri on proovitud, aga kahjuks on väga raske leida piisaval hulgal inimesi, kellel oleks piisavalt aega asjaga tegeleda, kes oleksid usaldusväärsed ja kes samaaegselt oleks valmis tegelema sellega tasuta. Seega see on üks punkt, kus on väljaandel The Cheers veel palju arenguruumi. Seda tuleks teha väga läbimõeldult ja nii, et need vastutusalaad ka tõesti tööle hakkaksid, mitte ei toimiks vaid teoreetiliselt.

Positiivse koha pealt märgin ära selle, et The Cheers kohati siiski lähtub otsuste tegemisel inimestest. Lähtutakse mitte mingist bürokraatiamasinast, vaid pigem sellest, et organisatsiooni ja selle keskkonna moodustavad inimesed, kes selles on osalised.

“See, kuidas keegi juhib inimesi, asju ja ideid kuskil organisatsioonis, oleneb sellest,

kas käsud tulevad inimese subjektiivsest või objektiivsest stiilist. Objektiivne lähenemine asjale lähtub organisatsioonist, kui füüsilisest konkreetsest asjast, millel on kindel struktuur ja piirid. Organisatsiooni termin tähendab siin, et tegemist on käegakatsutava asjaga, mis sisaldab endas inimesi, nendevahelisi suhteid ja eesmärgi. Organisatsioon eksisteerib nagu mingi korv, kus kõik elemendid, mis moodustavad kokku organisatsiooni, on paigutatud sellesse konteinerisse.

Subjektiivne lähenemine vaatab organisatsiooni läbi inimeste tegevuste. Organisatsioon koosneb tegevustest, suhetest ja ülekannetest milles inimesed osalevad. Organisatsioon on loodud ja majandatud läbi pidevalt muutuvate inimestevaheliste kontaktide. Organisatsioon ei eksisteeri inimestest eraldatult, kuna nende käitumine just selle organisatsiooni moodustabki.

Kokkuvõttes – objektiivne lähenemine võtab organisatsiooni kui struktuuri, subjektiivse lähenemise puhul on organisatsioon protsess, milles osalevad inimesed.

Kumbki neist lähenemistest aga ei ole täiuslik. “ (Pace & Faules Organizational Communication: 7)

Eelnevast lähtuvalt võiks öelda, et The Cheers on hetkel subjektiivse juhtimise produkt. See on hea, kuid samas on vajalik ka mingi kindla struktuuri loomine, kindlate eesmärkide loomine. Nagu Pace & Faules ütlevad – ei subjektiivne ega objektiivne lähenemine ei ole täiuslik, nii peab The Cheers üritama leida hea keskte. Ainult nii saaks organisatsioon tegutseda nii efektiivselt kui võimalik. See on taas üks koht, kus on antud väljaandel piisavalt arenguruumi.

8.6 Probleemid külastajaskonnaga/reklaamiga

Siin tuleb välja tuua kaks erinevat probleemi, mis on üksteisega seotud. Esiteks sõltub väljaande lugejaskond suurel määral erinevatest lingifarmidest. See aga ei ole kaugeltki mitte hea reklaamikanal. Seda esiteks selle pärast, et “müüa” on võimalik vaid nn vastuolulisi (inglise keeles *controversial*) artikleid ja aeg-ajalt tuleb kirjelduses neid veel “üles kruvida”, et see link siiski sinna lehele ka üles pandaks. Teine probleem, mis tuleneb samast asjast, on külastajate kvaliteet. Selliste lehtede kaudu on võimalik saada tohutult uusi lugejaid. Näiteks ühe näitena viimasest ajast

võib tuua lehele **fark.com** saadud link ühele meie artiklile ja sealt tuli ühe päevaga umbes 30 000 lugejat. Kuid sellised lugejad ei ole kvaliteetlugejad, nad ei ole tegelikult selle lehe sihtgrupp, vähemalt suurem osa neist. Samas, kuna väljaandel siiani igasugune reklaamieelarve puudub, siis ei ole hetkel võimalik ka kuskilt korralikku reklaami osta. Lisaks on probleemiks ka see, et näiteks hetkelisi ajakirja sissetulekuid vaadates maksaks 1000 lugeja lehele saamine kordi rohkem kui see sisse tooks.

2002 aasta septembris viis TÜ ajakirjanduse ja kommunikatsiooniosakond läbi küsitluse, mille eesmärgiks oli uurida uue meedia kasutajaid. Pille Vengerfeldi ja Pille Runneli poolt toodi välja kuus internetikasutaja tüüpi. Vaadeldes neid tüüpe saab tuua välja need, milliseid kasutajaid ajakiri The Cheers vajaks ja millised külastajad ei ole ajakirja jaoks läbinisti positiivsed lugejad. Uuringu tulemusena toodi välja 6 kasutajatüüpi:

1. Vähekasutaja (20% internetikasutajatest). Väheaktiivne suhe Internetiga ja kindlate kasutuseelistuste puudumine. Pigem keskhariduse ja keskmisest madalama sissetulekuga inimesed.
2. Eraeluliste teenuste kasutaja (15% internetikasutajatest). On orienteeritud mitmekesise info saamisele, kuid esiplaanil on see, mis seondub eluaseme, töö ja reisimisega, mõnevõrra vähemal määral kohtamisteenustega, pere ja tervisega.
3. Virtuaalses avalikkuses osalejad (18% internetikasutajatest) on orienteeritud eeskätt foorumites ja jututubades osalemisele, kommentaaride lugemisele ja kirjutamisele.
4. Suhtleja (17% internetikasutajatest) jaoks on suhtlus veelgi olulisem. Kõik olulisem ongi foorumites ja jututubades osalemine, kommentaaride lugemine ja kirjutamine.
5. Mitmekülge interaktiivne võrgusolija (15% internetikasutajatest) jaoks on Internet eelkõige keskkond. Keskkel kohal isikutevaheline suhtlemine, praktilise info saamine, märkimisväärse tähtsusega on ka üldiselt vähemolulised ostud ja erootika.
6. Mitmekülgne infokasutaja (16% internetikasutajatest) jaoks on tähtis erialane ja õppimisega seonduv info, samuti majanduslik, poliitiline jms praktiline info. (Vihalemm 2004: 254)

The Cheersi jaoks kõige negatiivsem kasutajagrupp on kindlasti esimene, kuna uuringust selgub, et interneti kasutavad selle grupi inimesed kõige vähem. See aga tähendab, et tehakse vaid valitud asju ja kiiresti. Pikast lugemisajast ajakirjaveergudel ei tule nende kasutajate puhul midagi välja. Kõige positiivsemad lugejad The Cheersi jaoks oleks ilmselt viies ja kuues kasutajatüüp, kuna interneti jaoks kulutatav aeg on suhteliselt suur. Samuti on ajakirjale positiivsed lugejad need, kes kommenteerivad, vastavad küsitlustele, osalevad foorumis. Kuid kolmas ja neljas kasutajatüüp võib samaaegselt olla ka mitte just kuigi hea meediaväljaannete jaoks. Kuigi nad võib-olla kommenteerivad, hindavad ja suhtlevad, võib neist suur osa teha seda ka ainuüksi kommenteerimise ja hindamise pärast. Ehk siis lugude sisu ei pruugi nende jaoks alati väga olulist rolli mängida. Vaatatakse loo pealkirja, algust ja kasutatakse ära võimalus kommenteerida. See aga ei ole kindlasti väljaande jaoks üdini positiivne, kuna sellega langeb keskmine lehel olemise aeg ning ka võimalus, et mõnele reklaamile vajutatakse. Konstruktivist tagasisidest artikli autorile ei saa siin samuti rääkida. Internetis teostatavate tegevuste järgi sobiks The Cheersi lugejaks ilmselt kõige paremini teine kasutajatüüp.

8.7 Probleemid rubriikidega

Praegusel hetkel avaldame vaid piiratud arvu rubriike – Elu, Arvamus, Meelelahutus, Ilukirjandus, Reisimine ja Arvustused. See on enam-vähem hea, ma arvan. Kuid selle 14 kuu jooksul, mil ajakirja välja on antud, on seal ilmunud artikleid kokku 19 erinevas rubriigis. Kaks huvitavamat rubriiki, mis umbes pool aastat tagasi veel olemas olid, on Ajakirjandus ja Teater. Nende ja paljude teiste rubriikide eemaldamisega soovisime ajakirja pisut rohkem fookusseerida. Kindlasti see mingil määral õnnestus, kuid vajab ilmselt veel läbi mõtlemist.

Teisalt jällegi on tähtis järjepidevus. Kui mingeid rubriike avaldada, tuleks seda teha regulaarselt. Kuigi teemade/rubriikide varieerimine on tegelikult hea, on väga tähtis seda teha järjepidevalt, et inimesed teaksid, mida meie ajakirjalt oodata ja millal.

8.8 Probleem planeerimisega

Kindlasti üks suuremaid probleeme selle ajakirjaga on see, et asju tehakse, mitte ei alustata kõige läbimõtlemisest ja plaanide tegemisest. Idee, märkmepaber, kontakt vajalike inimestega ja asjad tehakse ära. Kindlasti kiiruse koha pealt on see hea saavutus. Küll aga ei hakka sel viisil mitmed asjad toimima nii nagu nad võiks. Selle pärast on praegu ära peidetud ka näiteks fotorubriik, mis ideeliselt koondaks endas ekspressi fläshi taolisi asju. Idee on hea, aga tööle ei hakanud see fotode puudumise tõttu. Sellega oleks pidanud rohkem tegelema enne selle rubriigiga alustamist.

Siin tuleks jälle välja tuua Hodgetts – mind kui otsustajat piiravad minu harjumused, oskused ja refleksid. Tihti tehakse kas vajadusest või soovist lähtuvaid kiireid otsuseid ja alati ei lähtuta maksimaalsest tulemusest, vaid ollakse rahul ka miinimumstandarditele vastamisega. (Hodgetts 1991:372)

8.9 Probleem inimestega

Kuna The Cheers on väljaanne, mis oma autoritele ei maksa, siis üks raskemaid asju on hoida ajakirjaga seotud inimesi aktiivsena. Ajakirjanike/toimetajate nimekirjas on meil üle kaheksa inimese, neist midagi kirjutanud või toimetanud on umbes 140 inimest. Praegusel hetkel aktiivseid kaasautoreid on ehk umbes kümne ringis, toimetajaid kolm. Arvestades aga potentsiaali ja tegelikku olukorda, võiks see muutuda tunduvalt. Selleks, et inimesi aktiivsena hoida, tuleks neile kas maksta või hoida asja võimalikult huvitavana. Ja ka tihe kontakt on väga oluline, eriti kuna tegemist on ainult internetikommunikatsiooniga.

Selle probleemi puhul võiks välja tuua kolm alapunkti

- Inimeste töölevõtmise kriteeriumid
- Motivatsioon
- Kommunikatsioon

Et tegemist on vabatahtlikul tööil põhineva väljaandega, siis arusaadavalt ei ole siin võimalik inimesi/töötajaid valida nii laiast rühmast kui seda saaks teha tavaalustel tegutsev väljaanne. Seega inimressursid on piiratud. Ja kuna tegemist ei ole hetkel

veel eliitväljaandega, kuhu kõik tahaksid igal juhul tööle tulla, siis ei saa inimeste tööle võtmisel kehtestada ka mingeid väga rangeid kriteeriume. Potentsiaalsetelt töötajatelt ei küsita hetkel ei CV'd, soovitusi ega midagi muud sarnast. Samuti ei tehta mitteringisugust lepingut, isegi mitte mingit lihtsalt formaalset faksiga saadetavat paberit. Hetkel piisab, kui inimene räägib vabas vormis oma varasemast kogemusest, näitab mõnda näidistööd (või kui ta pole varem midagi sellist kirjutanud, siis kirjutab meile spetsiaalse näidistöö) ja ütleb kui tihti ta arvab, et ta saab meile kirjutada. See tähendab aga seda, et väga raske on olla kelleski kindel. Kindel saab olla tavaliselt vaid kolumnistides, kes meile on kirjutanud juba kuu-kaks järjest.

Motivatsiooniküsimus on väga aktuaalne. Erinevalt tavaalustel töötavatest väljaannetest, kes oma kaasautoritele maksavad, ei saa ajakiri The Cheers motiveerida oma inimesi materiaalse kasu kaudu. Sellest lähtuvalt tuleb püüda kehtestada võimalikult usalduslikud suhted võimalikult õigete inimestega. Inimestega, kelle motivatsioon ei ole kindlasti mitte raha ja seda mitte ka tulevikus. Kuigi The Cheers võib mingil hetkel oma autoritele ka nende töö eest kompensatsiooni maksmata hakata, võib see juhtuda kuu, poole aasta või ka alles aasta või rohkema pärast. Seega autorid, kes on tulnud ajakirja The Cheers lootuses, et lähiajal on võimalik ka juba ennast tõestanud autoritel oma töödega teenida, muutuvad passiivseks juba peale kuud-kahte. Motivatsiooniallikaid, mida me üritame pakkuda oma autoritele, on kogemus, võimalus oma kirjutisi avaldatuna näha ning ka mingit avalikku tähelepanu saada. Kõige loetumate artiklite Top 10 viimane artikkel on jõudnud rohkem kui 7000 lugejani. See number ei ole kindlasti väike, kuid kindlasti ei ole see ka ülearu suur. Arvestada tuleb sellega, et keskmise loetavusega artiklit loetakse vaid paarisajal korral.

Väga tähtis inimeste aktiivsuse/passiivsuse koha pealt on kommunikatsiooni küsimus. Kuna kogu ajakirjasisene kommunikatsioon käib hetkel läbi E-posti, siis selle kaudu motivatsiooni ja seotuse tunde tekitamine on väga raske. Seda tuleb teha läbi pideva kommunikatsiooni kõikide seotud inimestega.

Sellele, miks paljud inimesed mingil hetkel passiivseks muutuvad, võib leida ka teisi põhjendusi. Hart Researchi poolt VolunteerMatchi (www.volunteermatch.org) tarbeks läbi viidud uuring toob välja põhjused, miks inimesed üldse vabatahtlikuna töötada

tahavad. Uuringust selgus, et 57% inimestest tahab lihtsalt teisi aidata, midagi muuta. Samal ajal 13% inimest soovis lihtsalt millegagi seotud olla ja oma kogukonnaga mingit seotust tunda ning 11% inimestest soovis teha midagi, millest ta hoolib, mis teda huvitab. Vastavalt 6% ja 7% vastasid, et soovitakse kasutada oma oskusi ning omandada uusi teadmisi ja kogemusi. 4% vastanutest soovis leida uusi tuttavaid ja sõpru. (Hart Research 2004)

Nendest uuringutulemustest näeb ära, et tegelikult neid inimesi, kes saaksid ajakirjast The Cheers seda, mida nad loodavad, oleks ilmselt kusagil 17-28%. Ehk siis need inimesed, kes soovivad kasutada oma oskusi, omandada uusi teadmisi ja kogemusi, leida uusi tuttavaid või siis need, kes soovivad teha seda, millest nad hoolivad (juhul kui nad hoolivad kirjutamisest, näiteks). Ülejäänud inimesed, kes loodavad The Cheersist leida midagi muud, seda ei leia ning seetõttu muutuvad ka üsna pea peale ajakirjaga liitumist passiivseks.

8.10 Probleem ajaga

Et hetkel tehakse kogu töö antud väljaandes ära muude prioriteetsete toimetuste kõrvalt, siis ei ole kellelgi piisavalt aega selleks, et pidevalt teiste inimestega kontaktis olla ja neid motiveerida, nendega suhelda. Isegi ilma selleta tuleb nii mõnelgi päeval ainuüksi ajakirjaga seotud emailidele vastamisele kulutada ligemale kolm tundi. Probleemi lahendus on siin lihtne, aga samas ka keeruline. Ajakiri peab mingil hetkel hakkama vähemalt paarile inimesele maksma, et need paar inimest saaksid täiskohaga ajakirjaga tegeleda.

8.11 Probleem uudiste refereerimisega

Delfil on praegu käsil kohtuasi uudiste refereerimise tõttu. Ka ajakiri The Cheers refereerib erinevaid päevauudiseid. Põhimõtteliselt on see lubatud mingites piirides. Neid piire aga ei tohi ületada. Ei ole lubatud artikleid lihtsalt varastada – kopeerida ja enda ajalehte üles panna. Küll aga on seda korra juhtunud. Ja koheselt see ka avastati loo autori poolt ning ajakirjaga The Cheers kontakteerus tund aega peale uudise ülespanekut *Daily Financial News* ja teavitas mind antud probleemist. Kuna ma sain

talle koheselt vastata ning kõnealused lood kustutada, siis sellega probleem ka piirdus. Kuid kindlasti andis antud pisijuhtum piisavalt mõtlemisainet.

Eesti Ajalehtede Liidu koduleheküljel on välja toodud Artiklite refereerimise hea tava lepe.

1. Igasugusel refereerimisel tuleb kohe artikli alguses märkida, millises väljaandes on artikkel ilmunud, soovitatav on märkida ka selle pealkiri ja autor. Kui tegemist on mitme allika põhjal kirjutatud artikliga, siis tuleb see märkida võimalusel artikli alguses ja kui see (ajakirjanduslikult) ei osutu võimalikuks, siis vastava refereeritava lõigu alguses.
2. Algallikale tuleb viidata ka juhul, kui materjal võetakse uudisteagentuurist, internetiportaalist (refereerimise hea tava seisukohalt on elektrooniline ja paberkandjal väljaanded võrdsed) või mõnest muust kanalist, kus artikkel on juba refereeritud kujul olemas. (EALL 2005)

Antud hetkel ajakiri The Cheers antud tava alati ei järgi. Artikleid refereeritakse kahte moodi: kas üldse ilma igasuguse viiteta refereeritud teksti avaldajale või pannakse viide originaalartiklile uudise lõppu. Põhjus, miks me hetkel ei pea väga vajalikuks uudiste originaalväljaande väljatoomist, on see, et meie tavapärased artiklite refereeringud lähtuvad infost, mis ei ole avaldatud mitte ühes ega kahes lehes vaid pigem sadades või tuhandetes erinevates väljaannetes. Ning pea kõigis allikates on olemas see info väga sarnasel kujul. Sellised uudised on enamasti leitavad Googli uudiste teenuse Google News (<http://news.google.com>) kaudu. Juhul kui me refereerime uudiseid sellisel teemal, mis ei ole nii avalik, siis loomulikult mainitakse ära ka allikas ja viide pikemale uudisele originaalväljaandes.

Kindlasti ei ole meie käitumine selles osas 100% korrektne, kuid kuna info on sellisel juhul juba enam kui avalik ning refereerimine ei toimu kindlasti kopeerimise & kleepimise meetodil, vaid teostatakse reeglina täielikult info ümberkirjutamine, siis me ei näe selles samal ajal suurt probleemi.

3. Refereerimise motiveeritud maht on kuni viis lauset, kuid mitte üle 20% artikli mahust. Kui üks ajaleht on kirjutanud artikli, mis tugineb teise ajalehe kirjutisele, siis on hea tava sellele viidata.

4. Päevauudiste refereerimine on tasuta seni, kuni see toimub uudise sisu edasiandmiseks vajalikul määral. (EALL 2005)

Online ajakirjas The Cheers refereeritud artiklid vastavad reeglina EALLi poolt heaks kiidetud pikkuse nõuetele. Samuti edastatakse vaid peamine uudise sisu info minimaalse lühikokkuvõtte näol.

8.12 Probleem reklaamiga

Probleemiks on The Cheersi puhul antud hetkel kindlasti ka reklaamipinnad. Kuna on ajakiri siiani veel situatsioonis, kus proovitakse leida parimaid teenimisvõimalusi, proovime läbi mitmeid erinevaid internetireklaami agentuure ja erinevaid reklaami kohti. Seetõttu on ajakirjas pisut liiga palju reklaami ja see on kindlasti kohati probleemiks, mis tuleks lähikuudel lahendada. Antud hetkel võib liigne reklaam nii lugejaid kui ka kirjutajaid häirida. Seetõttu on muudatused selles vallas väga olulised. Praeguste arvamuste kohaselt tuleks reklaamimahtu vähendada umbes 50%.

8.13. Probleem muutustega

Muutused on igas organisatsioonis tavalised asjad ja ellujäämise koha pealt olulised. Kuid muudatusi organisatsioonis tuleb teostada läbi muutuste organisatsiooni struktuuris.

“Igasugune ajalehe kui toote muutmine peaks kaasa tooma muutusi toimetuse struktuuris ja töökorralduses Eesti ajalehtede puhul on toode muutunud sageli kiiremini kui toimetuse töökorraldus. Ehk teisisõnu, toote mahtu on suurendatud olemasoleva ressursi arvelt: näiteks ajakirjanike pikemad tööpäevad või kõrgem professionaalsus; lehe sisu kvaliteedi langus.” (Harro 1998: 23)

Just samasugune probleem on ajakirjas The Cheers. Kui teostatakse muudatusi disainis, lisatakse uusi võimalusi, muudetakse rubriike, suurendatakse või

vähendatakse mahtu, siis sellega tihtipeale asi ka piirdub. Nende muudatuste käigus ei toimu tavaliselt muudatusi toimetuse struktuuris ja töökorralduses. Pigem toimivad muudatused organisatsioonistruktuuris ja sisus iseseisvalt. See tekitab lisaprobleeme – ei ole piisavalt toimetajaid, autoreid jms. See on samuti punkt, millele tuleks tulevikus rohkem mõelda.

9. Ajakirja võimalused edasiseks arenguks

The Cheers on siiani veel lapsekingades. See on asi, mille üle ei saa vaielda, isegi kui tahaks. Areneda on nii organisatsioonistruktuuri kui selle töökorralduse poole pealt, areneda on sisu poole pealt, kvaliteedi poole pealt, väljanägemise poole pealt.

9.1 Sisu & kvaliteet

Ajakirja sisu tuleks hakata planeerima, igal numbril peaks olema üks teema, mis hõlmaks oma alla umbes kolmandiku kogu vastava nädala mahust. See teeks lugejale ajakirja huvitavamaks ning lisaks annaks see kindlasti palju juurde nii mulle kui ka toimetajatele. See teeks tööd huvitavamaks ning lisaks annaks juurde ka professionaalsemat kogemust.

Artiklite kvaliteet peaks järk-järgult paranema, seda nii autorite kui ka toimetamise poole pealt. Mida paremad on toimetajad, seda paremat tagasisidet saavad meie regulaarsed autorid. Mida paremaks muutub ajakirja sisu, seda rohkem on ajakirjal lugejaid. Ning mida rohkem on ajakirjal lugejaid, seda rohkem tuleb uusi inimesi, kes soovivad The Cheersiga töötada.

Sisu poole pealt on olulised ka lihtsad asjad nagu artiklite väljanägemise muutmine – pidev fotode ja karikatuuride kasutamine artiklite sees, maksimaalsete lõigupikkuste reguleerimine (lõik ei tohiks olla pikem kui 10 rida), vahepealkirjade kasutamine, artiklite pikkuste täpsem määratlemine, miks mitte ka väljavõtete kasutamine. See kõik teeb lugeja jaoks loo lugemise huvitavamaks ning jälgimise lihtsamaks.

Kui siiani on päevauudiseid lisatud pigem kaootiliselt, siis tuleks päevauudiseid lisada regulaarselt. Selles osas on ette võetud ka esimesed sammud. Tööle on võetud inimene, kes vastutab päevauudiste eest nädalavahetustel. Et aga see rubriik korralikult tööle saada, peaks iga päev töötama vähemalt 3 inimest, kellest igaüks lisaks 5-10 uudist päevas. Eesmärgiks oleks vähemalt 25 uudisklippi avaldamine iga päev. See annaks meie püsilugejale põhjust ajakirja külastada igapäevaselt ning lisaks toob see juurde ka lugejaid.

Regulaarselt (iga nädal) peaks uuenema ka karikatuurid, fotod/fläshid, audio ja videoklipid. Samuti peaks lisama pidevalt uusi mängu. Mitmekesisus, mis nende rubriikide näol juurde tuleb, on kasulik mitmest aspektist vaadatuna. Esiteks annab see lugejale põhjuse viibida ajakirja veergudel kauem aega. Teiseks on spetsiifilised rubriigid maiuspalaks reklaamitelliijaile.

9.2 Lugeja lehel hoidmine

Praegu on ajakirjal väga palju selliseid lugejaid/külastajaid, kes tulevad lugema mingit kindlat artiklit ja sellest edasi kuskile ei lähe. See ei jäta head muljet ei ajakirja tegijatele ega ei ole tegemist maiuspalaga ka reklaamitelliijate jaoks. Seega tuleb leida viis, kuidas lugejaid kauem aadressil thecheers.org hoida. Selleks tuleb lugejat juhtida. Kuidas, see tuleb veel välja mõelda. Suure tõenäosusega tuleks genereerida mitu erinevat tähelepanu juhtimise tarbeks aretatud paigutust, mida tuleks järgi proovida testgrupi peal. Ja sellest lähtuvalt teha ajakirja kujunduses vastavad muudatused.

9.3 Motivatsioon & kommunikatsioon

Väljaandega seotud inimesi on vaja rohkem motiveerida. Seda enam, et tegemist on vabatahtlikul tööl põhineva väljaandega, mis tähendab, et raha ei saa motivatsiooniks kasutada. Ühe võimalusena näen motivatsiooni tõstmiseks inimeste suuremat kaasamist erinevatesse otsustamisprotsessidesse. Samuti tuleks ajakirjanikud omavahel tihedamalt suhtlema saada. Tuleb luua keskkond, mis soodustaks omavahelist suhtlemist enam. Selles osas oleme juba algust teinud ajakirja uue administreerimisliidese väljatöötamisega, mis saab sisaldama nii foorumeid, reaajas suhtluskanaleid jms. Samuti tuleb edaspidi kõigil töötajatel täita nn hea tahte leping, mis sätestab selle, kui palju inimene on nõus töötama iga nädal ja ka selle, et ta on nõus järgima erinevad ettekirjutusi. Tegemist on lepinguga, mis näitaks, et selle täitnud on hinge oma töö juures. Teiseks annab see meile teadmise inimestest, kellele võib rohkem loota. Kolmandaks jätab see The Cheersist pisut formaalsema mulje ja kutsub inimesi ajakirja tõsisemalt suhtuma. Antud leping saab olema digitaalne ja tähendab põhimõtteliselt seda, et inimene peab lihtsalt nõustuma lepingus

paika pandud reeglitega, samuti nõustub ta kirjutama/toimetama enda poolt paika pandud arvu artikleid iga nädal. Lisaks sätestab leping selle, et millegi muutumisel on inimene kohustatud meile sellest kaks nädalat ette teatama. Kuigi tegemist on tõesti vaid hea tahte lepinguga ja mingeid trahve ega muud sarnast lepingu mittetäitmisel ei tule, võiks selline leping teoreetiliselt siiski tekitada suurema seotuse tunde. Paari ajakirjaga äsja liitunud toimetajaga on taoline leping ka juba sõlmitud ning järgnevat kuu saabki ilmselt olema sellele testperiood, mis peaks näitama, kas taoline asi töötab või mitte.

9.4 Majanduslik efektiivsus

Ajakirja kallal tuleb jätkuvalt edasi töötada ka majandusliku poole peal. Tuleb leida kõige optimaalsemad sissetulekuallikad võimalikult minimaalse reklaamihulgaga. See tähendab järjest uute interneti reklaamiagentuuride järele proovimist, erinevate reklaamikohtade järele proovimist. Samuti tuleks ajakiri teha atraktiivseks ka firmadele, kes võiksid teoreetiliselt tellida reklaamipinda meilt otse ilma igasuguste vahendajateta.

9.5 Reklaami ostmine

Kohe, kui see saab rahaliselt võimalikuks, tuleks ajakirja hakata reklaamima ka tasulistes kanalites. Tasuline reklaam õigetes kohtades tähendab rohkem suunatud lugejaid ja sellest lähtuvalt kasvab aeg, mida inimesed meie lehel veedavad. See omakorda mõjub hästi ajakirja majanduslikule poolele, kuna võimalus, et inimesed erinevatele reklaamidele klikivad, on üha suurem.

Selleks, et saaks osta kvaliteetset reklaami, peaks ajakirja sissetulek 1000 lugeja kohta kasvama vähemalt 5 korda. See oleks miinimum.

9.6 Lugejanumbrid

Lisaks rohkem suunatud lugejate lehele saamisele, tuleks üldiselt lugejanumbreid ka kasvatada. Sellega kasvaksid taas nii autorite motivatsioon, sissetulek kui paraneksid ajakirja väljavaated igal teisel suunal. Ühe võimalusena ajakirjale lugejate

juurdevõitmisel näeme erinevat tüüpi partnereid, kellele meie pakuksime mingit lisaväärtust nende olemasolevale ettevõttele ja kes vastutasuks oleks võimeline meile suurtes numbrites uusi lugejaid saatma. Teise võimalusena on püüda tegelda erinevate spetsiifiliste asjadega, mis tõmbaksid ajakirjale ligi lisaks tavalugejale ka mingi kindla sisu otsijaid. Üheks selliseks võimaluseks on kindlasti juba mainitud teema-numbrite väljaandmine. Teiseks, kuna tegemist on niikuinii vabatahtlikul tööol põhineva väljaandega, siis oleks väga paslik korraldada erinevaid kirjutamis-võistlusi. Ühest küljest tooks see ajakirjale juurde sisu, teisest küljest oleks sellistele asjadele ka suhteliselt lihtne reklaami teha, kui me suudame välja panna motiveerivad auhinnad.

9.7 Inimestele maksmine

Kuigi praegusel hetkel ei saa ajakirja The Cheers töötajatest mitte keegi mingit rahalist tasu, ei saa ajakirja edasise arengu puhul seda välistada. Tegelikult oleks üsna oluline mingil hetkel vähemalt paarile inimesele nende töö eest maksuma hakata. Näiteks ajakirja asepeatoimetajale ja päevatoimetajale. See tähendaks aga seda, et need inimesed saaksid pühendada kogu oma päeva ajakirjaga tegelemisele, millest lähtuvalt muutuks ajakiri üha professionaalsemaks ning kindlasti ka paremaks.

Üleüldiselt on idee jätta ajakiri siiski mitte-maksvaks väljaandeks. Seda ühest küljest finantsidest lähtuvalt, kuid teisest küljest ka ajakirja sisu tõttu. Suur osa meile kirjutavatest inimestest on meiega ühendust võtnud just seetõttu, et me midagi neile ei maksa – nad julgevad proovida ja tunnevad rõõmu selle üle, et nende artikleid avaldatakse. Ja see ei tähenda kaugeltki mitte seda, et need artiklid oleksid halvad. Tegemist on suures osas just taolise sisuga, mille jaoks The Cheers mõeldud on.

Siiski oleks motivatsiooni koha pealt hea käiku lasta teatud preemiate süsteem. Iga nädal võiks kolme parima artikli autorid saada mingit rahalist preemiat. Parimad artiklid valitaks välja kaasautorite ja lugejate poolt. Esiteks motiveeriks selline asi rohkem kirjutama ning teiseks motiveeriks see inimesi paremini kirjutama ja artikli kallal rohkem vaeva nägema. Lisaks tuleb siin mängu enese ego kergitamise võimalus.

9.8 Paberversioon

Kuigi aeg ei ole selleks veel kindlasti küps, olen mõelnud The Cheersi paberversiooni väljaandmisele. Teoreetiliselt võiks taoline asi sobida väga hästi kuskile pubiletile tasuta võtmiseks. Samuti võiks pabervälajannet müüa internetis. Sellisel juhul peaks seal küll olema ka midagi internetiversioonile lisaks.

Arusaadavalt tuleks enne sellist ettevõtmist suuremat sorti uuringud läbi viima, seda nii võimalike lugejate, jaotuskohtade kui ka reklaamitellijate kohta. Kuid testversiooni võiks proovida ka enne seda. Et see nõuab umbes 20 000 - 30 000 krooni, siis võtab ka lihtsalt testversiooni väljaandmine aega.

9.9 Ajakirja ametlikuks tegemine

Kuna ajakiri The Cheers on loodud nii, et riske oleks võimalikult vähe, siis praegusel hetkel eksisteerib ajakiri veel täielikult mitteformaalse organisatsioonina. Küll aga ei saa see jätkuda enam väga kaua. Mida edasi väljaanne areneb, seda enam tekib vajadus ajakirja tarvis firma luua. Lisaks hakkab ajakiri õige pea minule kui omanikule vähesel määral majanduslikku kasu tootma ning sellest lähtudes on kohustuslik väljaanne ametlikult ära registreerida ja korraliku kodanikuna makse maksma hakata. Millal see kõik juhtuda võib, oleneb muidugi täpsemalt ajakirja arengukiirusest.

10. Diskussioon

Ajakiri The Cheers on loodud ilma igasuguste rahaliste ressurssideta. Kas see on õige viis või mitte, see sõltub täiesti vastaja lähtekohast. Kindlasti ei ole tegemist kõige tavalisemat tüüpi väljaande ega ka kõige tavalisemat tüüpi organisatsiooniga. Antud ajakirja töö, mida hetkel tehakse, ei sõltu rahast, vaid inimeste soovist ja huvist väljaandega töötada. Motiveerida on võimalik inimesi vaid ajakirja paremaks tegemisega. Kas see on ideaalne viis ühe väljaande töötamiseks? Kindlasti mitte ja mingil hetkel see mingil määral kindlasti muutub. Küll aga on tegemist mudeliga, mis töötab. Töötab ta sellisel kujul ajani, mil publikatsioon jõuab mingile kõrgemale arengutasemele, kus on juba teatud asjade eest kasulikum maksta ja mille eest sel hetkel on ka võimalik maksta.

Ühest küljest võib vaadata The Cheersi kui inimesi enda huvides ära kasutavat publikatsiooni. Teiselt poolt on tegemist väljaandega, mis annab inimestele võimaluse. Võimaluse ennast proovile panna, võimaluse saada kogemusi, võimaluse ennast väljendada. Kuidas keegi sellesse suhtub, on kindlasti väga subjektiivne. Nii palju kui on inimesi, on ka arvamusi.

Ajakirjal The Cheers on veel väga palju ruumi areneda. Nii ajakirjal kui organisatsioonil kui ka minul ja kõikidel ajakirjaga seotud olevatel inimestel. Muudatused, edasimineked (kas siis õiges või vales suunas) toimuvad iga päev. Seega ei ole antud töö kindlasti täielik. Ja seda ta olla ei saakski, kuna sündmusi, pisikesi sündmusi, mis mõjutavad ajakirja käekäiku, on lihtsalt väga palju. Kui juurde tulevad uued inimesed, tulevad ka uued ideed, uued ausad inimesed, kes julgevad ajakirja kohta ka kriitikat teha. Just selle töö lõpetamise ajal liitus ajakirjaga uus toimetaja Peter Mac, kellel on teadmisi, julgust ja ettevõtlikkust. Teadmisi, kuidas midagi teha, ja millised peaksid “tegelikult” artiklid välja nägema; julgust konstruktiivselt kritiseerida, öelda, mis on valesti ja mida muutma peaks, ettevõtlikkust nende muudatuste teostamises ka ise osaline olla.

Suure tõenäosusega toimuvad ajakirjas The Cheers peale bakalaureuse töö kaitsmist, olenemata tulemusest, mitmeid erinevaid muutusi. Muutusi, millest nii mõnedki võivad olla üsna suured. Mitmed muutused tulenevad selle töö tegemisest – ajakirja

analüüsi ja võimalike edasiarenduste kirjapanemine on andnud mulle üllatavalt palju uut infot, millest lähtudes tuleks ajakirjaga erinevaid muutusi teostama hakata. Samuti on palju infot juurde andnud ajakirjaga liitunud uued inimesed, kelle tagasiside on olnud väga kasulik.

Kui rääkida töö võimalikust edasiarendusest, siis antud hetkel ei oleks see kindlasti mõttekas, kuna suurem ja tähtsam osa ajakirja The Cheers käekäigust on lahti seletatud, tegevust analüüsitud, probleemid välja toodud ja ka võimalikud lahendused välja pakutud. Samuti on välja toodud ettepanekud edasiseks arenguks. Küll aga võiks huvitav olla antud tööd edasi arendada juhul, kui näiteks aasta aja pärast on toimunud suuri muutusi The Cheersi kui organisatsiooni koha pealt, sissetulekute koha pealt ja ka iga teise külje pealt, mida antud töös on käsitletud. Kui kõik läheb nii nagu plaanitud, siis aasta pärast võiks see ka võimalik olla. Siis oleks juba võimalik võrrelda ajakirja siis ja nüüd, oleks võimalik vaadata antud töös välja pakutud edasise arengu võimalusi ja vaadata, mis tegelikult juhtunud on. Samuti oleks huvitav vaadata, kas praegu eksisteerivad probleemid eksisteerivad ka siis või kui ei eksisteeri, mida võeti nende lahendamiseks ette.

10.1 Mida selle ajakirja tegemine on mulle andnud?

The Cheers on minule endale kindlasti palju rohkem andnud kui ühelegi selle kaasautorile või toimetajale. See on kogemus, väga hea kogemus. Kogemus kirjutajana, kogemus toimetajana, kogemus organisatsiooni juhina. Tänu sellele ajakirjale olen ma tuttavaks saanud väga huvitavate inimestega, see on kindlasti üks väga oluline punkt. Koomikud, ajakirjanikud, toimetajad, ekstreemsportlased, kirjanikud, raketiteadlased, ufoloogid – see nimekiri võiks minna kuni lehekülje lõpuni. Kindlasti on nende inimestega suhtlemine andnud mulle palju juurde.

Minnes spetsiifilisemaks siis tänu sellele oskan ma kindlasti järgmise ajakirja alustamise puhul midagi teisiti teha. Seda juhul, kui on plaan asi tõsiselt ette võtta, loomulikult. Esiteks tuleks kindlasti teha alguses korralik projekt, korralik äriplaan, kõik taoline. Planeerimisprotsess on asi, mis on üks olulisemaid etappe organisatsiooni arengus – The Cheersi puhul oli see üsna lühike ja pealiskaudne. Kohe alguses tuleks kokku panna ka vastutustundlik tuumikgrupp, kes oleks projekti

eestvedaja. Üksinda kogu asja organiseerida on väga raske ja aeganõudev. Lisaks ei võimalda see saavutada ka optimaalset efektiivsust.

Kui ma ajakirja alustasin, siis arvasin ma, et kui on hea sisu, siis tulevad ka lugejad. Ideaalses maailmas see kindlasti ka on nii. Kuid arvestades infoüleküllust, mis internetti valdab, sellele lootma jääda ei saa. Kõige tähtsam on hea turundustegevus, ilma selleta ei löö läbi ei halb ega hea väljanäe. Kui on hea turundusmeeskond olemas, siis võib iga asja tuntuks teha. Ajakirjal The Cheers praegusel hetkel puudub turundusmeeskond.

Ajakiri The Cheers eksisteerib vaid internetiavarustes nii kontenti kui ka inimeste seisukohast. Kuigi see võimaldab kaasata inimesi üle kogu maailma, leian ma nüüd, et ideaalsel juhul oleks mingi grupp inimesi siiski ühes kohas koos. Seega peaks lisaks rahvusvahelisele kirjutajaskonnale olemas olema ka kontor, kus tegutseksid koos väljaande toimetajad. See annaks väga palju juurde. Aga sellise asja puhul oleks vaja raha. Ja kui rääkida The Cheersist, siis see toimetust ei saaks olla Eestis, kuna kõik toimetajad on välismaalased ja seda põhjusega. Üleüldiselt aga on nn staap väga oluline.

Kuigi kaugelt vaadates võib tunduda The Cheers väikse ajakirjana, siis tegelikult see kaugeltki mitte nii ei ole. The Cheersi autorite nimekirjades on üle kaheksa inimese – mistõttu on väga raske hoida inimesi aktiivsena ja motiveerituna. Seega oleks taolise väljaande puhul kindlasti vajalik inimene, kes hoolitseks sisemise kommunikatsiooni eest. Sisekliima peaks olema võimalikult sõbralik, ja peamine asi oleks panna inimesed tundma ennast The Cheersi osana, tähtsa osana.

Ma olen suhelnud üsna palju teiste väljaannete toimetajatega, eesmärgiga avaldada enda artikleid ka kuskil mujal väljaannetes, seda nii Eestis kui välismaal. Kogemuse mõttes on see hea olnud rohkem kui ühest küljest. See, kui ka midagi on avaldatud, on alati positiivne loomulikult. Kuid eelkõige on siin oluline minu jaoks just kogeda, kuidas vastatakse näiteks nendest väljaannetest potentsiaalsetele autoritele.

Kõik on olnud reeglina viisakad, mis on väga positiivne. Kuid on üks asi, milles The Cheers erineb teistest tunduvalt. Suurem osa väljaannetest vastab kirjadele päevade

või isegi kuude pärast. Mõni ei vasta üldse. Ajakirjas The Cheers olen püüdnud järgida seda rada, et kõik inimesed, kes meiega kontakteeruvad, saavad oma kirjale ka vastuse. Ja seda reeglina 12 tunni jooksul või äärmisel juhul mitte rohkema kui 48h tunni jooksul. See on ka asi, mida on mitmete inimeste poolt mainitud. Nii kiire vastusega pole tihti peale harjutud. Mida suuremaks väljaanne läheb, mida populaarsemaks saab, seda rohkem on kindlasti sissetulevaid kirju, kuid ma arvan, et see on üks käitumismall, mida tuleks järgida igas väljaandes.

Kuna ajakirjas töötavad põhimõtteliselt professionaalsed toimetajad, siis kindlasti saan ma keeleliselt neilt palju juurde õppida ning see teeb tulevikus ehk inglise keelsete artiklite kirjutamise lihtsamaks.

Peale selle, mida ajakiri mulle on andud, tuleks ära mainida ajakirja mõjud teistele autoritele. Ajakirja The Cheers praegustest ja ka juba lahkunud autoritest on mitmed oma ajakirja/ajalehe loonud. Neist kaks on vähemprofessionaalsemad ja suhteliselt algelised. Üks neist on The Cheersiga sama tüüpi väljaanne, mida alustas endine toimetaja Kathleen Brady peale The Cheersist lahkumist. Nüüdseks on see suikuma jäänud suures osas tema halva tervise tõttu. Teiseks on poliitikaajakiri, mis on loodud ühe kaasautori Bill Jonesi poolt. Ühe professionaalsema väljaandena võib välja tuua Singapurist pärit Kristiano Angi ajakirja Vainquer Teens. Tegemist on noortejakirjaga, millel nüüdseks on olemas nii veebiversioon kui ka avaldatakse seda ajakirja paberkandjal.

11. Kokkuvõte

The Cheers on online ajakiri, mida ma hakkasin avaldama 17. veebruar 2004. Tegemist on väljaandega, mis on käima pandud ilma igasuguste rahaliste ressurssideta ning sellest lähtuvalt võimalikult väikese riskiga. The Cheers on ajakiri, mille fookus on eelkõige meelelahutusel ning artiklitel, mis on kirjutatud inimeste poolt üle kogu maailma.

Antud bakalaureuse töö räägib selle ajakirja väljatöötamisest ja arengust kuni praeguse hetkeni. Töö vastab küsimustele, kuidas ajakiri alguse sai, kuidas seda alustati ja kuidas see väljaanne üldse töötab. The Cheers on vastu pidanud rohkem kui 14 kuud ning see on kindlasti väga hea näitaja. Kaks kolmandikku uutest e-äridest sureb välja juba esimese mõne kuu jooksul.

Ajakirjas The Cheers on avaldatud artikleid rohkem kui 140 erineva autori poolt rohkem kui 20 erinevast riigist. Kuigi ajakirja esimestel kuudel oli vaid umbes 100 lugejat päevas ja ei mingit võimalust ja ega ka ideed sellega kunagi mingit raha teenima hakata, on asjad praeguseks tunduvalt muutunud. Kuigi The Cheers on siiani veel lapsekingades ja arenguruumi on väga palju, on ajakirjal praegu iga päev 1000 kuni 3500 lugejat ja hea kasumipotentsiaal.

Käesoleva töö jooksul toon ma välja väga erinevaid teemasid, mis on seotud antud ajakirjaga. Alguses selgitan ma ära selle, kuidas The Cheers loodi ja kuidas üldse sellist tüüpi ajakirja on võimalik luua. Mis asi on üldse The Cheers ja millised on tema väljavaated. Samuti räägin ma paljudest erinevatest probleemidest, mis ajakirja tegutsemise jooksul ette on tulnud ning samuti probleemidest, mis väljaandes siiani veel eksisteerivad. Probleemid autorite ja toimetajatega, probleemid organisatsioonistruktuuriga, ajakirja kujundusega, uute numbrite planeerimisega. Kõikide väljatoodavate probleemide puhul püüan ma seletada, mis probleemiga on üldse tegu ning seejärel välja tuua selle, kuidas antud probleem lahendati või kuidas oleks võimalik veel eksisteerivaid probleeme lahendada.

Samuti on töös olemas lühike kolmele erinevale ajakirja numbrile orienteeritud ülevaade. Lisaks muudele asjadele toon ma välja keskmised artiklite pikkused, artiklite arvud ja rubriigid.

Töö käigus viisin ma läbi nii kvantitatiivse uuringu ajakirja lugejate hulgas kui ka kvalitatiivse uuringu ajakirjaga seotud inimeste hulgas. Lugejate hulgas läbi viidud uuring näitab ära selle, kes on meie lugejad - vanus, sugu, riik ja muu sarnane info. Kaasautorite ja toimetajate hulgas läbi viidud uuringu eesmärgiks on teada saada, mida arvavad ajakirjaga seotud inimesed sellest väljaandest, mis neile selle juures meeldib ja millised on nende arvates probleemid.

Samuti seletan ma lahti ajakirja finantsilise poole. Kuidas üldse internetis äri on võimalik teha ning kuidas on võimalik ajakirjaga The Cheers hakata kasumit teenima.

Töö lõpu osas räägin ma sellest, kuidas võiks ajakirja The Cheers edasi arendada. Sealt tuleb välja, et arenguruumi on ajakirjal veel piisavalt - on palju erinevaid nüansse, mida tuleks ajakirja The Cheers puhul parandada. Samuti räägin ma sellest, mida antud ajakirja arendamine on mulle andnud - millist kogemust, milliseid teadmisi, mida oleks võimalik ka tulevikus rakendada.

12. Summary

Development project of The Cheers magazine

The Cheers is an online magazine launched Feb 17, 2005. It is a publication put together without any monetary resources and thus with no risk of failure due to money problems. It's a magazine with focus on entertainment and stories by writers from around the globe.

This thesis talks about the development of this online venture. How it was put together, how it was started, how it was made to actually work. This online venture has survived a good 14 months. Good because 2/3 of new internet ventures die within the first few months.

The Cheers has published articles by more than 140 different writers from more than 20 countries. Even though when it started it only had around 100 daily readers and no bright outlook for making any profit with it, things have come long way since then. Although The Cheers can still be considered development-in-process and it has many issues that need solving, it has now between 1000 and 3500 daily readers and has started to show potential for actual profit.

This thesis discusses the magazine from all possible sides. I explain how the magazine was created and how can such magazine be developed at all. What The Cheers is all about and where is it heading? I discuss a number of problems that have come up during the life of this magazine and I also bring out issues that are still influencing The Cheers in a non-desirable way. Problems including complications with staff, problems with advertising, with organization structure, website layout, issue planning. In case of all these problems I try to explain it and then analyze what was done to solve the problem or what could be done to solve the problem now.

There is also a short overview of the content of The Cheers covering 3 different magazine issues. Among other things, the sections, number of articles and their length has been brought out.

I also conducted a quantitative study among the readers of the magazine as well as a qualitative study among the staff of The Cheers. The study of the readers brings out the age and demographics of our reader. The study carried out within the magazine staff deals with what people involved with it think about the magazine. What are the good sides, what are the problems.

To make it more interesting, I have also written about the financial side of the publication. How the internet profit-making works and how The Cheers can earn profit for its owner and people involved.

The discussion about what could be done, how should The Cheers be further developed, is brought out near the finish line of this thesis. There are many things that should be improved, changed or added to the magazine. I also explain what this magazine has given me, what kind of experience, what kind of knowledge that could be used in the future.

Kasutatud kirjandus

1. Eesti Ajalehtede Liit (EALL) (2004). Refereerimise hea tava lepe.
http://www.eall.ee/lepped/refereerimise_hea_tava.html. Vaadatud 01.05.2005.
2. Ellermeyer, J. SearchCIO. Advertising Terminology On The Internet (2003)
http://searchcio.techtarget.com/sDefinition/0,,sid19_gci211535,00.html
Vaadatud 25.05.2005
3. Entrepreneur, How To Be An Internet Entrepreneur. (2001)
<http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,290471,00.html>. Vaadatud
23.05.2005
4. Harro, H. (1998). Meediaorganisatsioon I. Tartu: AS Atlex
5. Hodgetts, R. M. (1991) Organizational Behavior: Theory and Practice. USA:
Macmillan Publishing Company
6. LHV Foorumid (2003)
<http://lhv.delfi.ee/forums/index.cfm?id=52160>. Vaadatud 22.05.2005
7. Pace, R. & Faules D. (1994) Organizational Communication. USA: Pearson
Education POD
8. Peter D. Hart Research Associates, Inc. Online survey among potential
volunteers and nonprofit partners (2004)
http://www.volunteermatch.org/nonprofits/resources/hart_survey_full.pdf,
Vaadatud 25.05.2005
9. Vihalemm, P. (2004). *Meediasüsteem ja meediakasutus Eestis 1965-2004*.
Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus
10. Woodard, C. Publishingbiz: 10 Hot Tips For First-Time Publishers (2000)
http://www.publishingbiz.com/html/article_10_publishing_tips.html.
Vaadatud 23.05.2005

Lisad

Lisa 1: The Cheersi disainid

Joonis 1: The Cheersi eelmine disain

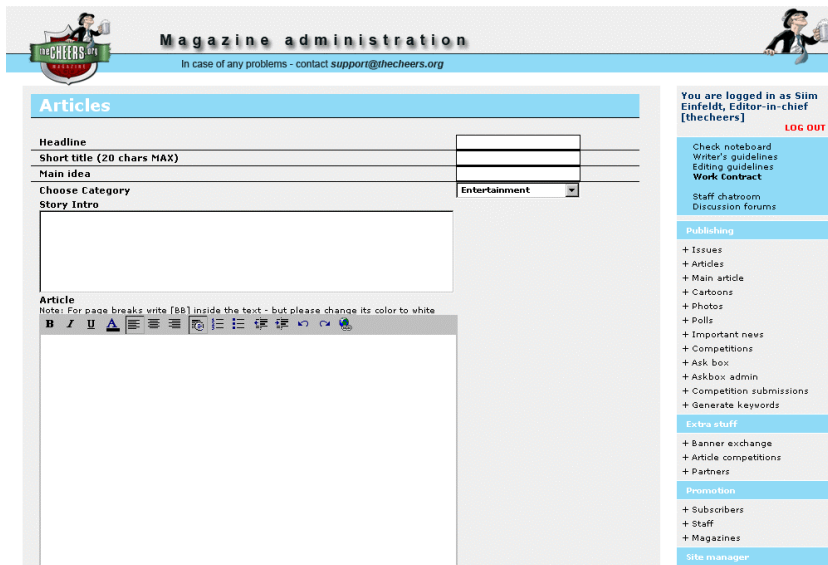


Joonis 2: The Cheersi praegune disain



Lisa 2: The Cheersi administreerimisliides

Joonis 1: Artiklite lisamine



Magazine administration
In case of any problems - contact support@thecheers.org

Articles

Headline:

Short title (20 chars MAX):

Main idea:

Choose Category:

Story Intro:

Article
Note: For page breaks write [BB] inside the text - but please change its color to white

Rich Text Editor: B I U A [bulleted list] [numbered list] [link] [unlink] [undo] [redo]

Article Content:

Right Sidebar:

You are logged in as **Siim Einfeldt**, Editor-in-chief [thecheers] **LOG OUT**

- Check notebook
- Writer's guidelines
- Editing guidelines
- Work Contract**
- Staff chatroom
- Discussion forums

Publishing

- + Issues
- + Articles
- + Main article
- + Cartoons
- + Photos
- + Polls
- + Important news
- + Competitions
- + Ask box
- + Askbox admin
- + Competition submissions
- + Generate keywords

Extra stuff

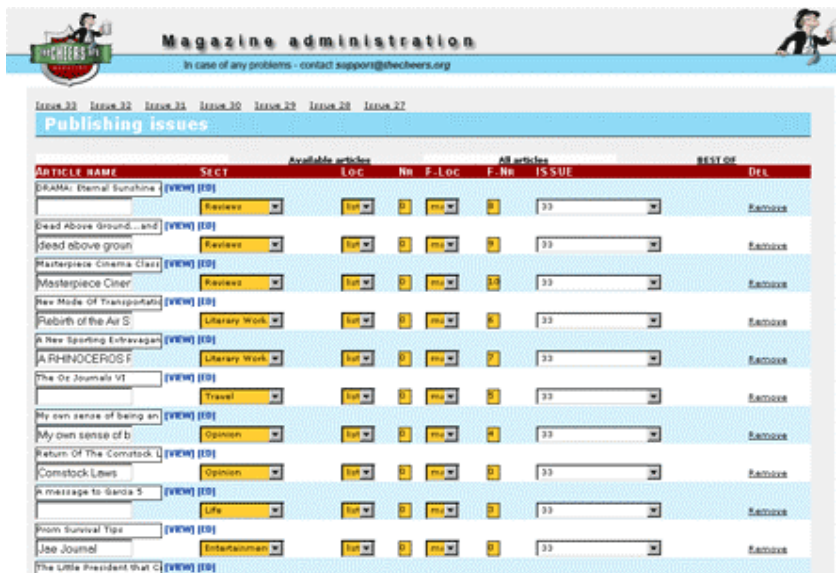
- + Banner exchange
- + Article competitions
- + Partners

Promotion

- + Subscribers
- + Staff
- + Magazines

Site manager

Joonis 2: Artiklite avaldamine



Magazine administration
In case of any problems - contact support@thecheers.org

Publishing issues

ARTICLE NAME	SECT	Loc	NN	P-Loc	F-Nr	ISSUE	REST OF	DEL
DRAMA: Eternal Sunshine	[VIEW] [FB]							
Dead Above Ground... and	[VIEW] [FB]							
Dead above grouh	[VIEW] [FB]							
Masterpiece Cinema Class	[VIEW] [FB]							
Masterpiece Ciner	[VIEW] [FB]							
New Mode Of Transportation	[VIEW] [FB]							
Rebirth of the Art S	[VIEW] [FB]							
A New Sporting Extravagan	[VIEW] [FB]							
A RHINOCEROS F	[VIEW] [FB]							
The Or Journals VI	[VIEW] [FB]							
Travel	[VIEW] [FB]							
My own sense of being an	[VIEW] [FB]							
My own sense of b	[VIEW] [FB]							
Return Of The Comstock U	[VIEW] [FB]							
Comstock Laws	[VIEW] [FB]							
A message to Garcia 5	[VIEW] [FB]							
Life	[VIEW] [FB]							
From Survival Tip	[VIEW] [FB]							
Joe Journal	[VIEW] [FB]							
The Little President that C	[VIEW] [FB]							

Joonis 3: Ajakirjanike nimekiri



Magazine administration
In case of any problems - contact support@thecheekers.org



[Passive writers \(no articles written yet\)](#)
[Active writers](#)
[Official writers](#)

Staff management

#	Last Name	First name	Title	Username	Email	View	ADD USER
1.				elizabeth		View	2/3
2.	Foster	Aaron	Journalist	aaron	aaronfoster1@yahoo.com	View	2/3
3.	Tristan	Adam	"Extreme" journalist	adam		View	2/3
4.	Overby	Adam	Props	adams	adams021@hotmail.com	View	[0]
4.	Newsz	Ahsan	Journalist	ahsan	ahsanahsan@hotmail.com	View	[0]
7.	Beasley	Aja	Section editor/ Department Executive	aja	aja@thecheekers.org	View	2/3
8.	Marx	Alan	Writer	marx	alanmarx@comcast.net	View	[0]
9.	Ramos	Alan	Photographer	alanramos	A.alanramos@gmail.com	View	[0]
10.	Smith	Alexandra	Journalist	alexandra	Alex974@aol.com	View	2/3
11.	Behnen	Alexz	Journalist	alexz	alexz@thecheekers.com	View	[0]
12.	Zeno	Alex	Journalist	alex	alex@thecheekers.com	View	[0]
13.	Lelyushina	Alyona	Journalist	alyona	1745@mad.ru	View	2/3
14.	Hell	Amy	Editor	amy	ahell@icloud.com	View	2/3
15.	Codegodi	Amy	Editor	amyc	amyc@icloud.com	View	[0]
16.	Harris	Anathema	Journalist	anathema	anathema@student.gut.edu.au	View	2/3
17.	do Val (UNV)	Andre	Journalist	andre	andredoval@uol.com.br	View	2/3
18.	Lutz	Andrea	Journalist	andrea	andrea79@yahoo.de	View	2/3
19.	Markelo	Andy	Comedian, Juggler, Columnist, OBNL	andy	andy@andymarkelo.com	View	2/3
20.	Price	Andy	Daily News Editor	andypri	andyprice@thecheekers.com	View	[0]
21.		Andy Price	Daily News Editor	andyprice	andyprice@thecheekers.com	View	[0]
22.	Bora	Anshu	Journalist	anshu	anshuanshu@yahoo.com	View	2/3
23.	Dockree	Ash	Advice Columnist	dockree	ashdockree@yahoo.com	View	2/3

You are logged in as **Kim Einfield, Editor-in-chief** [thecheekers]

LOG OUT

- Check notebook
- Writer's guidelines
- Editing guidelines
- Work Contract**
- Staff chatroom
- Discussion forums

Navigation

- Issues
- Articles
- Main article
- Cartoons
- Photos
- Polls
- Important news
- Competitions
- Ask box
- Askbox admin
- Competition submissions
- Generate keywords

Extra stuff

- Banner exchange
- Article competitions
- Partners

Permissions

- Subscribers
- Staff
- Magazines

The manager

Lisa 3: The Cheersi logo

Joonis 1: The Cheersi logo



Lisa 4: Endise toimetaja Elizabeth Rossi nägemus The Cheersist

The major issue I have seen so far at the Cheers is a lack of hard and fast rules. That may seem harsh at first glance, and I'm not meaning that you should start ruling with an iron fist. You do need to sit down and decide the mechanics of the editorial process (deadlines, editorial assignments, etc.). Once you have settled what needs to be done, and by whom, post it. Make sure that the language is clear (for example, avoid the username versus first name issue). Then take a look at the activity of the various editors and writers. Who is reliable? Who is consistently giving you clean copy (Andy, Lue, Susan, Robert Herbst, and Marjo to name a few off the top of my head)? In a pinch, the reliable writers could run on just one edit, because they consistently give good work. If you're worried about lack of editors to do two edits, when it comes time to publish, if any of those people have work on the board waiting for a second edit, it probably could fly as is.

If you have a way to run email reminders for both writers and editors, it wouldn't be a bad idea to do that, at least for a little while after you re-organize. If you do, it would also be a good idea to list who is doing what on the editorial end. I'm not complaining. What I have noticed is that Brenda and I are running through copy on Sundays, and I'm just racing with her, doing the second edit just after she does the first. Mark is the other editor I notice the most. Emily Bivens would have (and may still) become reliable, if she was reassured that the system is going to be more organized. The major mistake has been misunderstandings amongst editors. That is why I said you need those rules. Decide how you want to run things, based on what resources you have, and stick to your guns. That was what I did with RWJ. In my opinion, assigning editors based on names of writers isn't a good idea. Beyond the issue that already came up, that is a misuse of resources. Mark and I are probably your best assets for dealing with writers who use English as a second language; Mark because of his strong background in teaching people of this kind, and me because of my strong

background in straight copyediting for European companies expanding into English-speaking markets. I've caught many errors on the second edit after most of the others on these pieces, and even Mark has missed a few. If you want, I can keep track of those sorts of things, but not if you're just wanting to confront people with problems. If you want it to see where people's strengths are, then that would be fine. That is the bottom line; find everyone's strengths, and give them work that fits. When I started RWJ, our poetry editor was the one who was teaching poetry at a university. I hope this helps at least a little. You have an excellent group of people to work with, and from what I can see, they just need a bit more direction about what to do and when to do it. I think once that is settled, you will undoubtedly end up with a magazine that will run like a well-oiled machine.

I think you have reached a plateau with The Cheers in general, and that is what may be causing many of the current problems. You would be able to present more professional work if you were able to pay. RWJ does not suffer from this issue as much as The Cheers does, because writers who opt for excellence in the literary field are fully aware of the fact that no one has become rich in that field. The literary writer is the starving artist of the publishing industry. Good entertainment writers expect to be paid, even a little, and rightly so. There is money out there for entertainment, if for no other reason because advertising on sites that offer entertainment material can typically earn money. I'm not saying that is the situation with The Cheers, but am pointing out that this is the perception of the writers.

The Cheers carries enough ads to be considered a questionable free market, because of articles previously offered on the net by writers like Cheryl Wright. They've repeatedly told writers to be cautious of sites with a great deal of advertising, because they may very well be making money. If on top of this they do not pay, then they are probably just illegitimate people making money on the backs of poor, unsuspecting writers. I know the nature of net advertising, and I'm not saying that you are guilty of refusing to pay in spite of being able to do so. I'm just pointing out that

this may be how writers perceive you and your site.

You've done very well with what you have at The Cheers. Right now, I think you are trying to stretch yourself far too much. As I understood it, radical changes were brought up to the staff in the past. That apparently happened before I was there, so I don't know. What I do know is that it seems you are alienating staff with some of the changes you have made. Your fascination with volume of content over quality has the potential to tear everything down. I would prefer to run an issue at RWJ with just one item per section, before I would compromise and offer any material of a lower standard. I try to raise the bar each issue, and have run scant at times instead of trying to fill an issue. The current problems with quality at the Cheers could be traced back to the lack of specific guidelines, and your decision to stop relying on your editorial staff to determine whether or not items are publishable. Writers will try to push limits, and that will always be the case. Right now, The Cheers is building a reputation of being little more than an arena for blatant self-promotion by writers. It is becoming a no holds barred publication, and that may be popular as far as getting hits is concerned, but that is not something that fits with my own career goals. Someone could call me tomorrow and say that Howard Stern wants me to work on his staff, and I would refuse, regardless of the wages. There is no way I would want to be associated with his crass form of "entertainment". The Cheers is not as severe as that, but is still becoming questionable. I would fight to the death for the right of someone like Eric to state his opinions publicly, no matter how vile I consider them. That doesn't mean I would bend over backwards to be associated with him, though.

The Cheers is a good starting point for writers. Writers need that. The question you have to ask yourself is whether or not you want The Cheers to remain just that. If you do, you should get used to the revolving door on the staff list, because writers and editors will continually "outgrow" The Cheers. If not, you should sit back and take a hard look at how you are managing the site. You will need money to grow, so that you can afford to pay good writers - better writers than you have. Also, you will need to

raise your expectations, and be specific in guidelines. For every piece published, there should be a pile of refusals. If you can't see yourself doing that hard job of telling writers their work isn't good enough, then you need to find good editors who don't have that problem.

I hope this has not come off as too harsh, but it is the truth. I wish you well with The Cheers, and I hope that it works out for you, whichever path you choose to take with it.

Lisa 5: Endise toimetaja Mark Hopkinsi nägemus The Cheersist

This letter is to inform you of my official resignation from The Cheers and The Cheers JM. In the recent past, my overall life and career responsibilities have grown, and I've found that I haven't dedicated as much time as I need to them. They've been slipping. I cannot let this happen. It is in light of this that I tender my official resignation to you, effective immediately, as I need to cut a few things out and focus. I want to thank you for the opportunity to have worked with such great people. They have helped me with my writing and editing as much as I have helped them with theirs. That's an experience for which I will always be thankful.

Another reason I have decided to leave is, to put it bluntly, the declining quality level and ethical standards at the magazine. Responsible writing has been crushed under the weight of the "writing-whatever-one-wants-however-one-wants" attitude and behavior, and it's only getting worse. That has become very aggravating for me and others I shall not name. Many of the writers at The Cheers are non-professional and non-English-speakers, it is true, but that is no excuse for publishing ill-prepared or substandard work. Such an ill-conceived or misdirected practice of publishing low-quality work can bring forth a negative reputation and/or other form of irreparable damage to you and everyone else associated with the magazine/ezine. Believe it or not, it already has - both staff and readers have become alienated from The Cheers. I realize that your priority is to assist developing writers and provide an open arena for the individual voice instead of promoting a higher standard of professionalism, but this is not conducive to my development. Whereas I am an individualist and appreciate and respect the first two (helping writers and recognizing the individual voice), I am also a growing professional who desires and needs to focus on developing for myself a reputation of quality and ethical respectability as a writer and an editor. In short: I will continue on my own to help new writers develop (as that is rewarding for me), but I will also work in a more professional setting which may facilitate the use and development of my writing and editing skills more effectively and comprehensively. I do not wish to seem cruel or condescending by everything I've said here, but I am being honest.

One additional point: I will remain the personal editor for Robin Sisson and Rich Bowden. They have both been informed of this, so they will know what's going on. I've enjoyed working with them both, and I will be there for them even though I am no longer an editor at The Cheers.

Again, I am sorry to have to submit this letter, but it's a decision I must make at this time.

Good luck with your pursuits, be happy, and peace.

Lisa 6: Olulisemad daatumid The Cheersi arengus

- 13. jaanuar 2004 - The Cheersi idee saab alguse. Inglismaa veebimajutusfirma Strictly Hosting (www.strictlyhosting.co.uk) poolt registreeritakse domeen www.thecheers.org.
- 27. jaanuar 2004 - Alustatakse tulevasse ajakirja inimeste otsimist. Saadetakse kirju erinevatesse diskussioonilistidesse ja uudistegruppidesse teatega, et alustab ajakiri, mis otsib kirjutajaid ja toimetajaid. Samuti registreeritakse konto vabatahtliku töö portaalis VolunteerMatch (www.volunteermatch.org), mille kaudu on võimalik leida inimesi, kes oleksid huvitatud ilma rahata töötamisest. Inimesi igal alal - ajakirjanikke, toimetajaid, disainereid.
- 12. veebruar 2004 - valmib ajakirja esimene disain. Tegemist on suhteliselt lihtsa paber-väljaande sarnase disainiga.
- 15. veebruar 2004 - valmib ajakirja esialgne sisumootor.
- 17. veebruar 2004 - ajakiri The Cheers alustab tööd. Reklaamitakse seda eelkõige erinevate diskussioonilistide ja foorumite kaudu.
- 15. aprill 2004 - valmib ajakirja uus disain. Tegemist on oranži värvi disainiga, mille puhul oli malli võetud kohati ajalehe The Suni disainist (www.thesun.co.uk).
- 30. mai 2004 - ajakirjal The Cheers õnnestus esimest korda saada viide lehele www.fark.com. Tegemist oli koomiku poolt kirjutatud artikliga, mis rääkis sellest, kuidas töötavad asjad striptiisiklubis. Esimese kolme tunni jooksul tuli lehele 14 000 lugejat. Sellele ei pidanud aga vastu ajakirja selleaegne veebiserver, mistõttu leht oli nädal aega ligipääsmatu. Meil paluti kolida teisele serverile, milleks sai Indoneesias asuv Roi Digital (www.roidigital.com). Umbes samal ajal toimusid ka esimesed probleemid ajakirja kirjutajate ja toimetajate vahel, mille tõttu lahkus ajakirjast 15-aastane, kuid väga andekas autor.
- August 2004 - uued probleemid veebiserveriga. Roi Digitali veebiserver ei töötanud kaks nädalat järjest ja hoolimata ka kõnedest Indoneesiasse ei muutunud midagi. Tuli otsida uus veebiserver ning selleks sai Exize Hosting Austraaliast (www.exize.com). Uus (tasuta) veebimajutusteenuse pakkuja leiti veebimajutusfoorumite kaudu. Erinevaid firmasid, kes olid nõus tasuta

majutus pakkuma, oli 4. Otsus langes Exize'i kasuks tänu tema vastuse kiirusele.

- Augusti lõpp 2004 - Ajakirjast lahkus selle senine peamine toimetaja tänu lahkkelidele teiste toimetajatega.
- November 2004 - valmib ajakirja uus disain. Tegemist on sinise disainiga, mille puhul on malli võetud ajakirjast Askmen (www.askmen.com).
- Detsembri algus 2004 - Taas probleemid serveriga. Ajakirja veeb põhjustab serveri kokkukukkumist. Viga otsitakse nii serverist kui lehelt nädal aega, probleemi ei leita ja taas tuleb leida uus veebimajutusfirma. Selleks saab Crucial Paradigm (www.crucialparadigm.com), kellega The Cheers on siiani. Uuel serveril töötasid samad süsteemi nii nagu peab.
- Detsember 2004 - 10 kuud peale väljaande asutamist pannakse ajakirja veebile esimesed reklaambännerid eesmärgiga ajakirjaga teenima hakata. Sissetuleku potentsiaal paistab vaid \$25/kuu.
- Märts 2004 – ajakirja sissetulekupotentsiaal on kasvanud \$25 pealt \$200 peale.
- 20. märts 2005 - kolm ajakirja peamist toimetajat lahkuvad ajakirjast, kuna loodeti näha midagi rohkem ajakirjanduslikumat ja professionaalsemat. Samal ajal liituvad ajakirjaga uued toimetajad, kes töötavad ajakirjaga siiani.
- 30. märts 2005 - valmib uus disain. Kuigi eelmine disain oli väga hea, siis uute elementide (näiteks päevauudised jms) tõttu oli vaja uut disaini, mis uued asjad ilusti ära mahutaks. Lisatakse karikatuurid, koomiksid, mängud, video/audio.
- 2. aprill 2005 - The Cheers lisatakse allikana Google Newsi ehk Googli uudisteteenusesse (news.google.com).
- 18. mai - valmib ajakirja uus administreerimisliides, mis sisaldab nii reaajas suhtluskanalit-jututuba ajakirjanikele kui ka foorumeid.